

جامعة اليرموك

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على قرار السائح الأجنبي لاختيار الأردن كمقصد سياحي. من وجهة نظر السائح الأجنبي.

Factors Influencing Foreign Tourist Decision to Choose Jordan as Destination. Foreign Tourist Perspective.

إعداد الطالب : احمد الرفاعي

إشراف الدكتور : محمود الكيلاني

الفصل الأول للعام الدراسي

2014/2013



جامعة اليرموك

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة على قرار السائح الأجنبي لاختيار الأردن كمقصد سياحي. من وجهة نظر السائح الأجنبي.

Factors Influencing Foreign Tourist Decision to Choose Jordan as Destination. Foreign Tourist Perspective.

إعداد الطالب : احمد الرفاعي

الفصل الأول للعام الدراسي

٢٠١٤/٢٠١٣

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الإعمال في جامعة اليرموك، اربد، الأردن

وافق عليها أعضاء لجنة المناقشة

د. محمود الكيلاني .... مشرفاً ورئيساً

أ.د قاسم الحموري .... عضواً

د. حسن العيسى .... عضواً

تاريخ المناقشة ٢٠١٣/١٢/٣٠

شكر وتقدير

في البداية أحمد الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذا العمل المتواضع واصلي واسلم على سيد الخلق محمد صلى الله علية وسلم.

ولا يسعني بعد أن أنهيت هذه الدراسة إلا أن احمد الله على ما وهبني من صبر وهمة وعزيمة على انجاز هذه الدراسة.

وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور محمود الكيلاني ألذي اشرف على هذه الدراسة بتفان وصدق لا مثيل لهما، كمعاملة أخ لأخيه، وكان لتوجهاته الأثر الأكبر في انجاز الأطروحة بالشكل الذي هي عليه، متمنياً ولعائلته دوام الصحة والعافية.

كما وأتقدم بالشكر والعرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة.

ولا يفوتني أن أشكر الأساتذة في كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة اليرموك الذين قاموا بتحكيم استبانه الدراسة.

والشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل

الإهداء

إلى من غادروا بكل هدوء وتركوا في قلبنا شوقاً وحنيناً لهم

روح والدي ووالدتي

الى من ذلل لي الصعوبات وهون عليّ الامور وحثني على المثابرة

أخي منير

إلى قرت عيني وهواء نفسي وفيقة دربي وأنيسة وحدتي

زوجتي

إلى فلذات كبدي

عبيده

عبدا لله

الفهرس

الموضوع	الصفحة

قائمة الجداول والملاحق والأشكال

الملاحق

الأشكال

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قرار السائح الأجنبي لاختيار الأردن كمقصد سياحي من وجهة نظر السائح الأجنبي، كما هدفت إلى إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في زيادة الناتج القومي الإجمالي، والى التعرف على أهم الطرق التي من خلالها يمكن زيادة الطلب السياحي للأردن.

تكونت هذه الدراسة من خمسة فصول، كان الفصل الأول حول الإطار العام للدراسة والذي يشمل مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، أسئلة الدراسة، فرضيات الدراسة، ومحددات الدراسة. أما الفصل الثاني فقد شمل الإطار النظري والدراسات السابقة. في حين كان الفصل الثالث قد عالج منهجية الدراسة من حيث المنهج المستخدم ووصف خصائص مجتمع وعينة الدراسة وكذلك شرح حول أداة جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة. أما الفصل الرابع فقد تعرض إلى نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات. وأخيرا الفصل الخامس حيث ركز على أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة وكان من أهم نتائجها أن الترويج السياحي الأردني في الخارج اثر على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي بمستوى متوسط وذلك بسب ضعف الترويج السياحي الأردني في الخارج، وأظهرت الدراسة أن أعلى مستوى تأثير إعلاني على قرار السائح كان كلمة الفم (النصيحة). وبينت الدراسة أن المنتج السياحي الأردني أثرت على قرار السائح بمستوى مرتفع. وبينت الدراسة أيضا أن الأمن والاستقرار في الأردن اثر على قرار السائح بمستوى مرتفع. وبينت الدراسة أيضا أن مستوى الأسعار في الأردن قد اثر على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي بمستوى متوسط. وقد بينت الدراسة بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة التالية(الجنس، الجنسية، الدخل، والعمر).

وقد تضمنت الدراسة العديد من التوصيات لتحسين الوضع السياحي في الأردن من حيث تقديم توصيات إلى الجهات المعنية بالسياحة مثل التركيز على الترويج السياحي الأردني في الخارج كما ونوعا، وتطوير المنتج السياحي في الأردن، وإبراز عنصر الأمن والاستقرار في الأردن، وتخفيض مستوى الأسعار والرسوم السياحية في الأردن.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات وأكثرها نمواً وازدهارا في الاقتصاد العالمي حيث أصبح ينافس الصناعات البترولية لبعض الدول، وعلى المدى البعيد يتوقع لها مزيداً من النمو والتوسع والازدهار في معظم أنحاء العالم، حيث شهد قطاع السياحة العالمي تطوراً هائلاً حتى عد من القطاعات الاقتصادية الحيوية ذات المساهمة الواضحة في زيادة الدخل القومي،

وتحظى السياحة في الوقت الحاضر باهتمام كبير من قبل العديد من دول العالم المتقدمة والنامية، فهي تمثل مورداً اقتصادياً مهماً وأساسياً للدول, وبخاصة التي تتميز بمحدودية الموارد، فالسياحة ليست هدفا بل وسيلة للمساهمة في التنمية الوطنية الشاملة، وهي بطبيعتها صناعة معقدة متعددة الإطراف ومترابطة الجوانب، فلم يعد ينظر أليها على أساس أنها من القطاعات الثانوية في اقتصاديات الدول، لما لها من أهمية في المساهمة في الناتج المحلي الإجمالي وتراكم الاحتياجات من العملات الأجنبية. (بظاظو، 2009).

يحتل قطاع السياحة في الأردن أهمية كبيرة في بنية الاقتصاد الأردني، حيث كان الدخل السياحي الأردني لعام 2010 حوالي 3.4 مليار دولار أمريكي ، كما أسهم بما نسبته 14% من الناتج المحلي الإجمالي، إضافة إلى توفير حوالي 27 ألف فرصة عمل بشكل مباشر و 130 ألف فرصة عمل بشكل غير مباشر، لذلك تعتبر السياحة في الأردن من الصناعات المدعمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. (وزارة السياحة، 2010).

بسب أهمية السياحة اهتمت الدول بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات جودة عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة فترة إقامة السائح وبالتالي زيادة الدخل السياحي (ابو رمان، والديوة جي، 2000). ان بعض الاقتصاديون عندما يتكلمون عن التسويق يربطونه دائما بالإنتاج السلعي فهم يفرقونه عادة عن قطاع الخدمات بصفة عامة وقطاع السياحة بصفة خاصة فرغم ان القطاع السياحي يصنف ضمن قطاع الخدمات إلا انه يمارس الإنتاج حيث ينتج ما يسمى في القطاع السياحي المنتج السياحي لهذا ظهر التسويق السياحي خصيصا لتسويق المنتج السياحي والخدمات السياحية، والتسويق السياحي يتطلب دراسة معمقة لسلوكيات وتوقعات الأسواق المستهدفة ومعرفة الإحساس وصورة المنظومة السياحية في ذهن السائح والتي تعتبر جزءاً من العملية الحسية للسائح، لذلك أصبح من المهم معرفة العوامل المؤثرة على السائح لاختياره زيارة دولة معينة من دون الدول الأخرى، ويقوم التسويق العلمي والعملي على البحوث التسويقية لجمع المعلومات وبالتالي فإن دراسة السوق السياحي قائم على جمع المعلومات عن سلوك السياح وتوقعاتهم (عبيدات ، 2008).

2.1 مشكلة الدراسة

إن القطاع السياحي في الأردن لا يزال يعاني من عدم الاهتمام به بشكل مناسب وكافي وكذلك السياسات المتبعة في هذا القطاع، فالسياحة صناعة تجارية وقطاع اقتصادي هام في عملية التنمية فقد أظهرت تجربة العديد من البلدان الأهمية التي يكتسبها هذا القطاع من النشاط إذ يحقق أموالا طائلة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في تدني الدخل السياحي الأردني مقارنة مع الدول الأخرى المجاورة حيث كان الدخل السياحي في الأردن لعام 2010 ما يقارب 3,4 مليار دولار أمريكي بما نسبته 14% من الناتج المحلي الإجمالي (وزارة السياحة الأردنية، 2010) بينما كان 8 مليار دولار في لبنان وبما نسبته 24% من الناتج المحلي الإجمالي اللبناني (وزارة السياحة اللبنانية، 2010)، و 20,8 مليار دولار في تركيا (وزارة السياحة التركية، 2010)، وذلك بسبب عدم الاهتمام الكافي في القطاع السياحي الأردني بشكل مناسب مثل عمل البحوث والدراسات عن السياح وطريقة سلوكهم ودراسة العوامل المؤثرة على قراراتهم لاختيار زيارة بلد معين من دون البلدان الأخرى، ولقد تم اختيار الدخل السياحي لعام 2010 كمثال لأنه يعكس الظروف الحقيقة للسوق السياحي في المنطقة قبل إحداث الربيع العربي.

3.1 أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

1- يلعب الدخل السياحي الأردني دور رئيسي في الناتج القومي الإجمالي حيث يعتبر المصدر الثاني للدخل من حيث الترتيب في الأردن.

2- إن دراسة السوق السياحي يلعب دور مهم وكبير في استقطاب السياح وبالتالي العملات الصعبة من خارج الأردن إلى داخله وبالتالي زيادة الدخل السياحي.

3- دراسة سلوك المستهلك السياحي تساعد في وضع الخطة التسويقية المناسبة والفعالة لاستقطاب السياح ومن ثم زيادة الدخل السياحي.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1- التعرف على العوامل المؤثرة على قرار السائح .

2- إبراز القطاع السياحي كقطاع مساهم في زيادة الناتج القومي الإجمالي للأردن.

3- التعرف على أهم الطرق التي من خلالها يمكن زيادة الطلب السياحي للأردن.

5.1 أسئلة الدراسة

1- هل يؤثر الترويج السياحي الأردني على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي؟

2- هل يؤثر المنتج السياحي في الأردن على قرار السائح لاختياره كمقصد سياحي؟

3- هل يؤثر الأمن والاستقرار في الأردن على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي؟

4- هل يؤثر سعر ورسوم برنامج السياحي في الأردن على قرار السائح لاختياره كمقصد سياحي؟

5- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لإجابات أفراد عينة الدراسة على حسب متغيرات الدراسة (الجنس، الجنسية، الدخل الشهري، العمر).

6.1 فرضيات الدراسة

1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي الأردني وبين قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي.

2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج السياحي في الأردن وبين قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي.

3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمن والاستقرار في الأردن وقرار السائح لاختياره كمقصد سياحي.

4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر البرنامج السياحي في الأردن وقرار السائح لاختياره كمقصد سياحي.

5- هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لإجابات أفراد عينة الدراسة على حسب متغيرات الدراسة (الجنس، الجنسية، الدخل الشهري، العمر).

1-7 متغيرات الدراسة

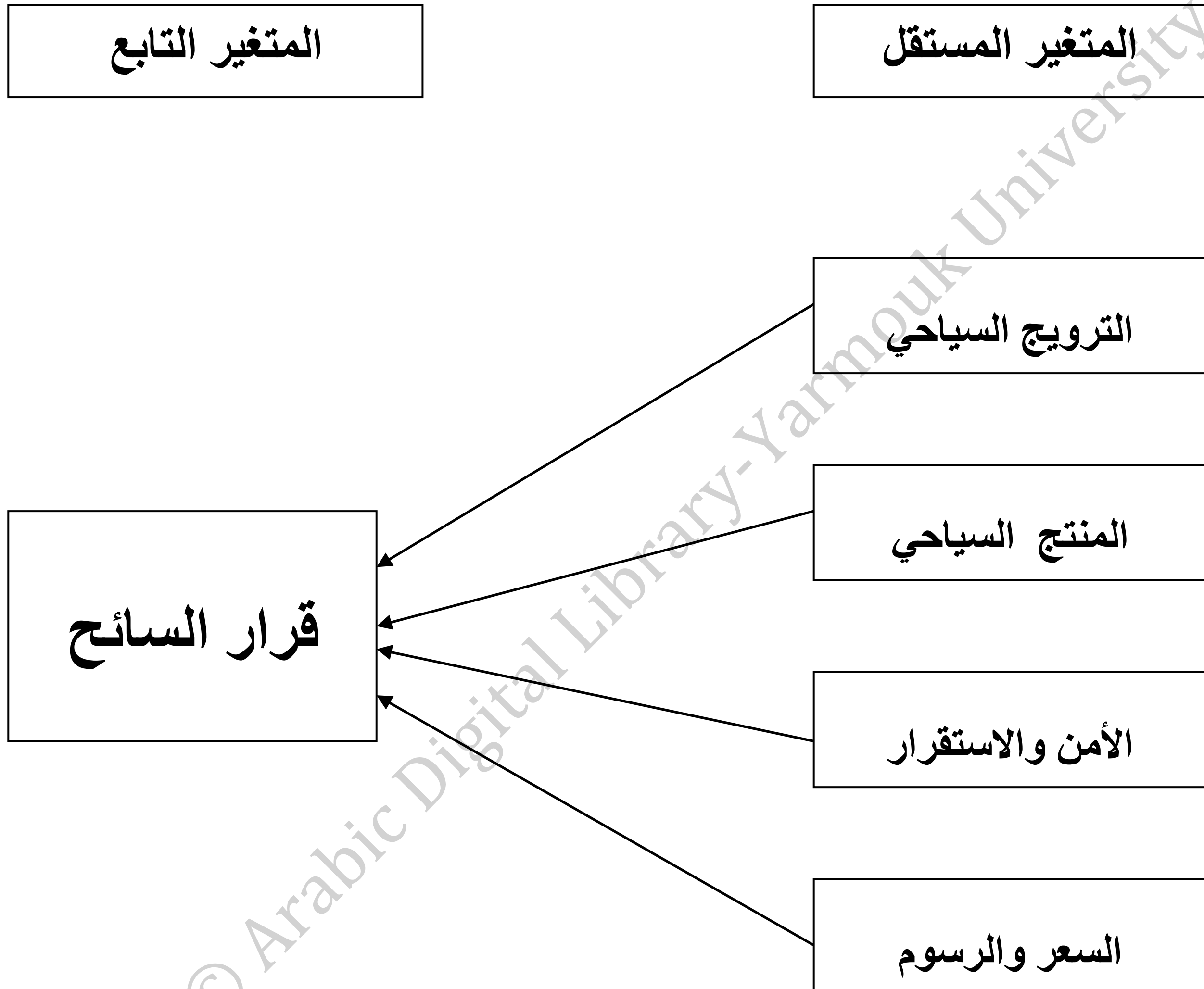
المتغير المستقل

1- الترويج السياحي.
2- المنتج السياحي
3- الأمن والاستقرار.
4- الأسعار والرسوم.

المتغير التابع

1- قرار السائح لاختيار المقصد السياحي.

8.1 نموذج الدراسة



المصدر: الباحث نفسه

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 السياحة

1.1.2 المقدمة:

بدأت السياحة في هذا الكون منذ وجود الإنسان عليه حيث كان يتنقل ويرتحل من مكان إلى آخر باحثا عن مأوى أو طعام وشراب أو مكان مقدس للتعبد والتبرك به أو تجمعات بشرية أخرى يتعرف عليها, حيث كانت وسائل النقل بدائية وبسيطة تتمثل باستخدام الدواب والشراع وتطورت مع مرور الزمن إلى أن أصبحت تحمل جميع وسائل الراحة والأمان واختلف تنقل الإنسان وكذالك غاياته ورغباته من السفر مع التطورات الحديثة التي واكبت هذا الكون الذي جعل العالم قريب من بعضه البعض من خلال توفير التسهيلات والخدمات الأساسية التي يحتاجها. (القعيد وآخرون، 2011).

وتعتبر السياحة ظاهرة اقتصادية اجتماعية تطورت عبر الأيام وازدادت أهميتها نتيجة للتطور العلمي والتقني الحديث وخصوصا في الفترة المتسمة بالتطور الكبير لوسائل الاتصالات، حيث تقاربت البلدان وزادت شدة الاتصال الحضاري فيما بينها، عدا عن الشعور المتزايد لدى جميع الناس بالحاجة إلى السياحية طلبا للراحة والمتعة وزيادة المعرفة، حيث تعتبر السياحة وفق إعلان مانيلا العالمي الذي تمخض عن المؤتمر الدولي للسياحة سنة 1980 نشاطاً ضرورياً لحياة الشعوب بسبب أثارها المباشرة على القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات والعلاقات الدولية. (النجار، 2005).

ولقد أولت كثير من دول العالم اهتماماً خاصا بالقطاع السياحي والخدمات المساندة لها من بنى تحتية وخدمات فندقية وغيرها،مما أدى إلى نمواً متزايداً في هذا القطاع خلال النصف الثاني من القرن العشرين، وأصبحت السياحة تمثل موقعاً متميزاً ينافس قطاع النفط والصناعة من حيث

مساهمتها في الناتج الاقتصادي لكثير من الدول حتى أن بعضها يعتمد اعتماداً رئيسياً على قطاع السياحة كمصدر دخل أساسي. (قويدر، 2005).

وتعتبر السياحية جزءاً مهماً من تجارة الخدمات التي تعتبر من أسرع القطاعات نمواً في الاقتصاد العالمي وتساهم بحوالي 60% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي وحوالي 30% من الأيدي العاملة و 20% من التجارة الدولية و 30% من التجارة في الدول المتقدمة. وقد سجل نمو قطاع السياحة الدولية رقماً قياسياً في العام 2007 حيث وصل معدل النمو إلى 6% عند قياسه بعدد السياح القادمين دولياً لتفوق معدل النمو 5,5% المحقق في العاميين 2004و2005 ويتجاوز نمو الأجل الطويل المقدر 4% حسب توقعات منظمة السياحة الدولية في الأمم المتحدة. (UNWTO, 2009) .

2.1.2 مفهوم السياحة :

هناك عدة تعريفات للسياحة منها أنها عملية انتقال الناس من أماكن سكناهم إلى غاية يقصدونها، فهي تنظيم لأنشطتهم وتقديم الخدمات والتسهيلات الضرورية لهم. (Williams, 1998).

وقد عرفتها منظمة السياحة العالمية (W.T.O) بأنها نشاط أنساني وظاهرة اجتماعية تتعلق بانتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة أو العمل. (حجاب 2002).

وهي السفر والتجوال من مكان إلى آخر (سياحة خارجية)، أو الانتقال في البلد نفسه (سياحة داخلية) لمدة لا تقل عن أربعة وعشرون ساعة، وقد تكون لإغراض ثقافية أو دينية أو رياضية أو اجتماعية أو أعمال أخرى. (مقابلة، 2007).

3.1.2 السياحة في الأردن

تعتبر السياحة أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد الأردني نظراً لمساهمتها الكبيرة في الناتج المحلي حيث كان الدخل السياحي لعام 2010 حوالي 3.4 مليار دولار وبما نسبته 14% من الناتج المحلي الإجمالي (وزارة السياحة، 2010) ودورها في رفد الخزينة بحجم كبير من العملات الأجنبية فضلا عن أنها من القطاعات المشغلة للعمالة بشكل كبير مقارنة بالقطاعات الأخرى في الاقتصاد الأردني، مما يساعد في دفع عجلة التنمية على مستوى الاقتصاد الكلي والجزئي للدولة، ويشكل الموقع الاستراتيجي للأردن ميزة تنافسية مكنته من لعب دور بارز في الربط بين الحضارات الكبرى لغربي آسيا وشمال إفريقيا والمحيط الهادي ودول حوض البحر الأبيض المتوسط، فضلاً عن أن الأردن يحظى بطبيعة خلابة تميزت بالتنوع التضاريسي والمناخي ما أهله ليكون منطقة جذب سياحي يؤمها السياح من كافة أرجاء المعمورة للتمتع بطبيعته ومعالمه الأثرية التي تضرب جذورها في أعماق التاريخ، وبناء على هذه الحقائق وانطلاقاً منها تعمل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة وكافة المؤسسات ذات العلاقة بالسياحة على تطوير واقع السياحة في المملكة، لكي تأخذ دورها كصناعة وطنية وركن أساسي في الاقتصاد الوطني فضلا عن انه نشاط يعزز التفاهم بين الشعوب وعلاقات المودة والصداقة التي تفضي إلى تعزيز السلام العالمي والتعاون بين الأمم. (أبو رمان واخرون، 2009).

إن التسويق السياحي من أهم الوظائف التي تقوم بدراسة وتحديد حاجات السياح أو السوق المستهدف والذي يقوم بخدمتهم، ومن ثم التصميم والتقديم للسلع والخدمات حسبما يوافق حاجاتهم بطريقة أفضل من المنافسين وضمن الموارد المتاحة لهم. (السعيدي، 2009).

وأصبح التسويق السياحي يحظى بأهمية كبيرة في الأوساط السياحية ذلك لأنه يشكل النشاط التصديري الوحيد الذي يمكن ممارسة التصدير من خلاله،فالشركات المتخصصة بالسياحة تسوق

إعمالها في مختلف بلدان العالم عارضة مزايا المنتج السياحي البشري والطبيعي ليعود إليها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية. (أبو رمان والراوي، 2009).

يعتمد الأردن على القطاع العام والخاص في عملية التسويق السياحي في الخارج، ومن ابرز الجهات المسئولة عن التسويق السياحي وكما ذكرها (بظاظو، 2009):

1- هيئة تنشيط السياحية في الأردن:

تأسست هيئة تنشيط السياحة عام 1998، وهي هيئة عامة تتمتع بالشخصية الاعتبارية وذات استقلال إداري ومالي، وتمثل شراكة بين كل من القطاع العام والخاص في الأردن، ومن ابرز مهام هيئة تنشيط السياحية:

- تنشيط الحركة السياحية والترويج لها ونشر الوعي السياحي في خارج وداخل الأردن.
- المساهمة مع الوزارات والمؤسسات الرسمية العامة والخاصة لتوفير التمويل اللازم لتنفيذ حملات التسويق والترويج المعتمدة وفقاً للتشريعات في المملكة.
- اقتراح المشاريع والإعمال الخاصة بتسويق وتطوير المواقع السياحية في المملكة.
- المشاركة في تدريب وتأهيل القوى العاملة في القطاع السياحي.
- إقامة مركز معلومات وطني لجمع المعلومات الإحصائية والمؤشرات المتعلقة بالقطاع السياحي محلياً وإقليميا ودولياً وتحليلها.
- المساهمة في الفعاليات السياحية والنشاطات المعلقة السياحة فما في ذلك المهرجانات السياحية والمشاركة في المناسبات والمؤتمرات الوطنية والدولية.
- إعداد النشرات والأفلام والكتيبات والملصقات السياحية، وإنتاج مختلف وسائل التسويق السياحي ونشرها وتوزيعها وبيعها وإصدار المجلات والنشرات الدورية. (منشورات هيئة تنشيط السياحة، 2006).

- وتتمثل استراتيجيات التسويق المتبعة لدى الهيئة لتنفيذ أهدافها بما يأتي:
- مكاتب التمثيل.
- المعارض السياحية.
- استضافة الرحلات الإعلامية والسياحية.
- إصدار الكتيبات التعريفية والحملات الإعلانية.

2- وزارة السياحة والآثار الأردنية.

تعتبر وزارة السياحة والآثار الجهة الحكومية المعنية مباشرة بصناعة السياحة وتنميتها، والمحافظة على المواقع السياحية وتطويرها وتسويقها سياحياً، ومن أهم الوسائل التي تستخدمها وزارة السياحة في تسويق المواقع السياحية ما يلي:

- المشاركة في المعارض السياحية الدولية.
- إعداد النشرات والملصقات السياحية والنشرات والكتيبات السياحية والترويج لها.
- اقتراح المشاريع السياحية وتحسين المواقع السياحية.
- التنسيق مع مكاتب الملكية الأردنية فيما يتعلق بإقامة المهرجانات والمؤتمرات والمعارض الدولية.
- تسويق ودعم المهرجانات السنوية التي تقام في الأردن.
- تصوير المعالم السياحية في المملكة على أشرطة فيديو، وعرضها في المؤتمرات والمعارض الدولية.
- تسويق وترويج الأردن سياحيا في مختلف أنحاء العالم من خلال إبرام اتفاقيات الشراكة، مثل اتفاقية الشراكة الأوروبية الأردنية لخدمة القطاع السياحي وتسويق المواقع السياحية، وذلك من خلال المساعدات الفنية لإعادة تأهيل وترميم المواقع السياحية وتسويقها

والاستفادة من الخبرات السياحية المتراكمة لدى الدول الأوروبية السياحية كبريطانيا وفرنسا واليونان. (مقابلة، 2001).

3- مكاتب السياحة والسفر

تعمل هذه المكاتب والتي يزيد عددها على 466 مكتب سياحي حسب إحصائيات وزارة السياحة لعام 2005، على تسويق وترويج الأردن سياحياً من خلال البرامج السياحية المتكاملة، وتستقطب هذه المكاتب السياح بالوسائل الدعائية المختلفة مثل الإعلانات بالصحف والمجلات العالمية وعن طريق التلفزيون، إضافة إلى تنظيم رحلات سياحية بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة أو خارجها (إحصائيات وزارة السياحة، 2005).

4- جمعية الفنادق الأردنية

تعمل الجمعية على رفع مستوى ممارسة مهنة السياحة، وهي جمعية بموجب القانون الأردني ذات شخصية اعتبارية واستقلال مالي وأداري، ولها صفة تملك الأموال المنقولة وغير المنقولة لتحقيق غاياتها وأهدافها، ومن ابرز مهامها:

- عقد المؤتمرات والاجتماعات والندوات والمعارض السياحية داخل وخارج المملكة والمشاركة فيها.
- إصدار المجلات والنشرات الدورية حول المواقع السياحية.
- التعاون والتنسيق مع الوزارة والدوائر والمؤسسات والجمعيات السياحية الأخرى في جميع وسائل النهوض بالمنتج السياحية وتسويقه عالمياً. (منشورات جمعية الفنادق الأردنية، 2005).

5- سلاسل الفنادق الدولية

تعمل الفنادق المنتشرة في العديد من المواقع السياحية في الأردن، خاصة الفنادق التي لها سلاسل دولية على تسويق الأردن سياحياً من خلال عمل حجوزات للأفواج السياحية وتنسيق البرامج السياحية للمجموعات السياحية الفردية والجماعية، ومن أهم الوسائل التسويقية التي تتبعها هذه الفنادق هو استعمال الصحف والمجلات العالمية, وبناء مواقع لها على الانترنت تمكنها من عرض منتجاتها السياحية. (الجمعية العلمية الملكية، 1998).

7- مكاتب الخطوط الملكية الأردنية

تعتبر مكاتب الخطوط الجوية الملكية من المؤسسات الهامة في تسويق المواقع السياحية في الأردن من خلال مكاتبها المنتشرة في العديد من دول العالم، ومن ابرز الوسائل التي تتبعها الملكية الأردنية في التسويق السياحي:

- تسويق الأردن سياحياً من خلال المجلات المطبوعة والمرئية والتي تصدرها الملكية شهرياً
- إنتاج الأفلام الوثائقية والكتيبات والمطويات والبوسترات السياحية.
- المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية. (مقابلة، 2001).

8- السفارات الأردنية في الخارج

تقوم السفارات الأردنية في الخارج بتسويق الأردن سياحياً وذلك من خلال الملحقية الثقافية في الخارج وبالتنسيق مع وزارة السياحة في الأردن، وحديثاً أصبح هناك تنسيق واضح بين وزارة الخارجية الأردنية مع وزارة السياحة على تعين ملحقاً سياحيةً في كل سفارة أردنية في الخارج ومن أهم مهامها:

- توزيع الكتيبات والأفلام والمجلات السياحية في كل دولة توجد فيها السفارة الأردنية.
- عمل ندوات حول المواقع السياحية في الأردن وزيادة معرفة الشعوب بالمواقع السياحية الأردنية.

- التنسيق والتعاون مع وزارة السياحة لإبرام الاتفاقيات السياحية المشتركة.
- المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية العالمية. (الإستراتيجية الوطنية للسياحة، 2005).

4.1.2 الخدمات السياحية

هناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الخدمات، فهي أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف أخر يكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية شي وقد يكون مرتبط بشي مادي أو قد لا يكون. (Kotler, 2003).

وهي أيضا منتجات غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منافع معينة. (المساعد، 2006).

وهي عبارة عن منتج غير ملموس يقدم منافع للمستهلك نتيجة لاستخدام طاقة بشرية أو آلية ولا يمكن حيازتها أو استهلاكها. (Skinner, 1990).

5.1.2 أهمية الخدمات السياحة :

تعد الخدمات السياحية اليوم من القطاعات الاقتصادية الهامة لدول العالم على اختلافها، فهي واسعة ومنتشرة في معظم مجالات الحياة ويكاد لا يستغني عنها إنسان فقير أو غنى، وهي سمة بارزة للمجتمعات المدنية الحديثة. والسياحة ظاهرة إنسانية نشأت منذ أن خلق الله سبحانه وتعالى الأرض وما عليها، فهي عريقة عراقة التاريخ وقديمة قدم الحياة، فمنذ أزمان طويلة والإنسان في حركة دائمة بين السفر والتنقل بحثا عن استقراره وأمنه، وسعيا وراء رزقه ومعاشه، متحررا من قيود بيئته ومتطلعا إلى العلم والمعرفة، وقد تحولت ظاهرة انتقال الإنسان من مكان إلى أخر بعد ذلك إلى ظاهرة اجتماعية وثقافية هدفها الثقافة والراحة والاستجمام والترويح عن النفس. وتعتبر السياحة

من أهم الصناعات العالمية التي تدر أموال طائلة على اقتصاديات الدول التي تتواجد فيها الإمكانيات الاقتصادية، كما توفر ملايين فرص العمل في الدول العربية (عبيدات، 2005).

ولقد أدركت الكثير من الدول بان السياحة في القرن المقبل ستكون اكبر صناعة في العالم، ولأجل ذلك قدمت برامج سياحية وخدمات ذات جودة عالية ومنافذ توزيعية مناسبة من شأنها زيادة مدة إقامة السائح، فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي الذي احتل سلم أولويات السياحة، نظرا لحساسية هذا الموضوع واتساع أنشطته ووظائفه، لذلك ظهرت مفاهيم تسويق الخدمة السياحية لتعالج خصائص وسمات الخدمة، التي جعلت تسويقها أمراً غاية في الصعوبة، مما فرض مداخل وفلسفات خاصة تناسب تلك الخصائص. (أبو رمان والديوة جي، 2000).

لقد برزت الخدمات السياحية في عدة مجالات مختلفة بصورة واضحة في الوقت الراهن، إذ تتمثل أهميتها في الجوانب التالية:

1- تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي، مع حماية للموارد الطبيعية والموارد السياحية. (حجاب، 2002). وتعزيز الجوانب الثقافية والحفاظ على آثار وثقافة الأمم والشعوب. (الطائي، 2006).

2- المساهمة في دعم الاقتصاد وجذب العملات الصعبة، وتوفير فرص العمل. (مقابلة، 2007).

3- زيادة معدلات الرفاهية في المجتمع من خلال زيادة الدخل ورفع مستوى المعيشة. (Berry&Parasuraman, 1991).

4- عدت واحدة من الأنشطة الرئيسية للإنسان وساهم في ذلك التطور الذي طرأ على الحياة حيث التطور التكنولوجي والمعرفي ما جعل الحياة أكثر يسرا وسهولة. (الطائي، 2006).

6.1.2 خصائص الخدمات السياحية:

تتصف الخدمات بأنها غير ملموسة ويصعب التعبير عنها بشكل مادي على خلاف السلعة مما يجعل عملية تسويقها أكثر صعوبة، وبالتالي فإننا بحاجة إلى مهارات تسويقية غير تقليدية وإضافية للفت الانتباه وإقناع الجمهور بها، كما ينتج عن تلك الخصائص التي تميز الخدمات تحديات كثيرة وصعوبات في التسويق ويمكن استعراض هذه الخصائص كما ذكرها (ملكاوي، 2008) كالتالي:

1- **الخدمة غير ملموسة** : وهي الخاصية الأساسية التي لا يمكن أن تشاهد أو تجرب بعكس السلعة المادية، والتي يمكن تجربتها من قبل الزبون قبل شرائها.

2- **الخدمة السياحية سريعة التلاشي أو قابلة للتلف:** بمعنى إذا لم تستخدم هذه السلعة السياحية أثناء تقديمها فأنها تفنى حيث ذكر الكاتب الكبير Philip Kottler أن الخدمة عبارة عن ماء جاري بشكل متواصل، لذا نجد إننا إذا لم نستطيع استهلاكها فنها تفنى وتؤدي بالتالي إلى الخسارة المادية.

3- **عدم خضوع الخدمات السياحية للقياس:** بما إن العامل البشري يرتبط برابط وثيق في الخدمة السياحية نجدها متنوعة ومتغايرة في جودة الأداء فمثلا الخدمة السياحية المقدمة في وسائل النقل السياحي المتخصص قد تكون في المرة الأولى ايجابيا وذات جودة عالية وقد تترك انطباع سلبي بسبب تعرض الزبون لضياع أمتعته، إذا الفيصل في هذه العملية المستفيد من الخدمة السياحية.

4- **التلازمية:** لا يمكن فصل الخدمة السياحية عن منتجها، بمعنى إن عملية إنتاج الخدمة وتقديمها للزبون في نفس الوقت ومن الشخص الذي يقدم الخدمة، عكس السلع المادية مثلا عندما نقوم بإنتاج الخدمة السياحية في المطعم والتي تقدم مباشرة من منح الخدمة

الى السائح، لا بد لنا أيضا من الاهتمام بديكور والإضاءة في المطعم كما يرى الزبون ليس كما يراها منتجو الخدمة السياحية.

5- **الخدمة تحتاج إلى جهد شخصي للترويج:** شراء السلع السياحية تعتمد على حاجة الزبون ومعرفته ثم خبرته، وبالتالي دوافع هذه السلع، لذا علينا كمنشاة سياحية اختيار الأشخاص الذين لديهم خبرة ودراية بسلوك المستهلك في الإقناع في شراء هذه السلعة. (مقابلة والسرابي، 2001).

7.1.2 عناصر السياحة :

السياحة كصناعة تنطوي على العديد من العناصر كما حددها (إمام، وعواد، 2002).

1- المقومات والموارد السياحية (التاريخية، الطبيعية، الدينية، الرياضية، وغيرها).

2- التجهيزات السياحية.

3- الخدمات السياحية.

4- خدمات المواصلات والاتصالات.

5- الترويج السياحي.

6- الطلب السياحي.

8.1.2 أنواع السياحة :

تنقسم السياحة إلى عدة أنواع حسب أهداف السائح وهي ما يلي :

1- **السياحة الدينية** : وهي ذلك التدفق المنظم من السياح القادمين من داخل الدولة أو خارجها بهدف التعرف على الأماكن الدينية و تاريخها، والسياحة الدينية تعكس من وجهة نظر أصحابها جزء هام من احترامهم لمعتقداتهم. (عبيدات، 2008). والهدف منها هوا إشباع حاجات السائح الروحية من خلال زيارة الأماكن الدينية التي تملك قدسية خاصة

لدى السائح. (توفيق، 1997). ومن أهم المواقع السياحية الدينية في الأردن : جبل نيبو، قبر النبي هارون، المغطس.

2- **السياحة الأثرية** : وهي كافة الموجودات والأصول التي بناها وتركها الآباء والأجداد وتعتبر السياحة وسيلة مهمة لتشجيع العلاقات الثقافية، كما تعمل على تطوير العوامل التراثية وتقديم صورة ايجابية ومفصلة. (عبيدات، 2008). وتهدف السياحة الأثرية إلى إشباع رغبة المعرفة وتوسيع المعلومات التاريخية لدى السائح، ويمثل التراث والتاريخ من المجالات المهمة فيها. (حجاب، 2002). ومن أهم المواقع الأثرية في الأردن : البتراء، جرش، أم قيس، ومادبا.

3- **السياحة العلاجية** : عرف الإنسان هذا النوع من السياحة مذ أقدم العصور، فقد عرفت منذ عهد الرومان والإغريق الذين كانوا يقصدون العيون المعدنية من أجل الاستشفاء والعلاج، ولا يزال الكثير من السياح يقومون بالسياحة للهدف نفسه. (الدحلاوي، 1978). وعلى ذلك فإن السياح يقصدون الأماكن التي تتمتع بخصائص معينة مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية أو الرمل أو المياه الساخنة، فمثلا البحر الميت في الأردن بما يحتويه من أملاح ومواد كيماوية مختلفة حيث أثبتت التجارب العلمية أن فيه علاجا لكثير من الأمراض الجلدية، وحمامات المعدنية المتوفرة مثل حمامات ماعين، حمامات ألحمة الأردنية، وحمامات عفرا وغيرها. (الجلاد، 2002).

4- **السياحة الرياضية** : يعتبر هذا النمط من مظاهر السياحة الحديثة، حيث يسافر أعداد ضخمة من البشر سعيا وراء المشاركة الفعلية في نشاط رياضي ما، ويشبع هذا النوع من السياحة الرغبة في ممارسة الرياضة المختلفة والاشتراك في مسابقات أو الاستمتاع

بمشاهدتها، ومن أمثلتها صيد الأسماك والحيوانات والغطس والسباحة والفروسية والجري وسباق السيارات وغيرها. (السيسي، 2001).

5- **سياحة المؤتمرات** : تمثل المؤتمرات جاذبا هاما من جوانب النشاط السياحي، فالاهتمام بالمؤتمرات سواء كانت محلية أو دولية يؤدي إلى زيادة أعداد السياح من ذوي الإنفاق المرتفع، ويعتبر سياح المؤتمرات أعلى إنفاقاً وأطول مدة إقامة من السياح العادين، وعلى سبيل المثال تكاليف الحجز لصالات الاجتماعات والغرف والوجبات وحفلات الاستقبال وفرق الترجمة الفورية والاتصالات وحفلات الترفيه عن أعضاء المؤتمر، ولا شك أن هذا سيؤدي إلى إنعاش النشاط السياحي وتعزيزه. (الغمازي، 1997).

6- **السياحة العلمية أو البحثية:** وهي السفر من أجل إجراء بحوث ودراسات بيئية نباتية وحيوانية منها ما يتعلق بأنواع الطيور وهجرتها وتتميز المحميات الطبيعية في مصر والأردن بوجود هذا النوع من أنواع السياحة. (عبيدات، 2008).

7- **السياحة الترفيهية:** وتكون السياحة الترفيهية بغرض الاستمتاع والترفيه عن النفس وهي من أقدم أنواع السياحة التي عرفها الإنسان وتمتاز دول البحر الأبيض المتوسط بإمكانية استقطاب السائحين لهذا النوع من السياحة لما تمتاز به هذه الدول من مناخ معتدل وشواطئ خلابة. وتنقسم كما ذكرها (عبيدات، 2008) إلى ما يلي :.

أ- **سياحة التسوق:** وهي السفر من أجل التسوق في الدول التي تتميز بوفرة في مجتمعات الشراء وجودة الأسعار ومنها دبي ولندن وباريس فهي وجهات للتسوق.

ب- **سياحة المغامرات:** وهي تلك السياحة التي تتم عبر الصحارى وتتنوع أنواعها وأهدافها فبعضها يتجه إلى السلاسل الجبلية ومغامرة تسلقها، والبعض الآخر يتجه إلى الغوص في أعماق البحار ومشاهدة ما فيه من الشعاب المرجانية والكائنات

البحرية، فضلا عن مشاهدة الآثار الغارقة في سواحل هذه البحار وقد انتشر هذا النوع من سياحة المغامرات بعد الحرب العالمية الثانية، وبعد تطور أجهزة الكاميرات والغوص. ومثال على أمكنة الغوص مدينة الإسكندرية وشرم الشيخ في مصر والعقبة في الأردن. وآخر تلك الأنواع من سياحة المغامرات هي السياحة من أجل الصيد البري في المناطق المسموح فيها بالصيد.

ت- **سياحة التجوال:** وهي سياحة مستحدثة تتمثل بالقيام بجولات سياحية للتمتع بالمناظر الطبيعية وغالبا ما يتم ذلك سيرا على الأقدام وتكون الإقامة في مخيمات في البر لغرض الاستمتاع بالتعايش مع الطبيعة.

8- **سياحة المعارض:**وهي سياحة تشمل جميع أنواع المعارض وأنشطتها المختلفة والهدف منها زيارة المعارض التجارية والتقنية والعسكرية والفنية والتشكيلية ومعارض الكتاب. فمن خلال ذلك يستطيع الزائرون التعرف على آخر الانجازات التكنولوجية والعلمية للبلدان المختلفة والتي تعتبر من عوامل الجذب السياحي وتنشيطه. وقد ارتبط هذا النوع من السياحة بالتطور الصناعي الكبير الذي حدث في مختلف بلدان العالم. (عبيدات، 2008).

2.2 المزيج التسويقي:

1.2.2 مفاهيم أساسية

يقصد بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف (kotler,1997). ويعد المزيج التسويقي تفاعل يتم بين عدد من النشاطات المتغيرة التي تؤثر

على قرار المستهلك بالشراء، ويرى (Kotler, 1997) ضرورة توافر أربعة عناصر رئيسية للمزيج التسويقي أو كما يطلق عليها **The Four Ps of Marketing Mix**

وهي:

1- المنتج Product.

2- السعر Price.

3- المكان Place.

4- الترويج Promotion.

ويعتبر المزيج التسويقي التقليدي المذكور أعلاه بأنه يختلف نسبياً عن تلك التي مستخدمة في قطاع الخدمات السياحية، وذلك بسبب خصائص المنتجات السياحية، فالمواقع السياحية لا يمكن نقلها لأجل تصديرها إلى أسواق خارجية، ولا يمكن تخزينها لأجل بيعها في المستقبل فضلا عن انه لا توجد طريقة واحدة تقدم بها المنتجات السياحية، ما انعكس على طبيعة التعامل مع عناصر المزيج التسويقي، والمزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها، والتي تسعى أي مؤسسة سياحية إلى تنسيقها وتعديلها لإشباع الهدف السوقي وتلبية احتياجاته. (أبو رمان،والراوي، 2009).

ويمثل المزيج التسويق السياحي مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهماً في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي، نتيجة للتفاعلات التي تتم بين المتغيرات المتعددة في السوق السياحي والمنتج فهذه المتغيرات تؤثر تأثيرا مباشرا في تصميم وتطوير المنتج السياحي، بالإضافة إلى دور الوظائف التسويقية في رفع قيمة هذا المنتج بمعنى تحقيق التوافق بين احتياجات العملاء السياحية مع المنتجات السياحية المعروضة في الأسواق. (Hsu & Powers, 2002).

ويتكون المزيج التسويقي السياحي من سبعة عناصر (7 Ps) (القعيد، وآخرون، 2011) وهي:

1- **المنتج السياحي Product.**

2- **السعر السياحي Price.**

3- **المكان (السوق السياحي) Place.**

4- **الترويج السياحي Promotion.**

5- **الناس People.**

6- **الدليل المادي Physical Evidence.**

7- **العملية Process.**

2.2.2 عناصر المزيج التسويق السياحي:

أولاً: المنتج السياحي Product.

يمثل المنتج السياحي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، والمناخية، والبيئية، والحضارية، والدينية، والاجتماعية، ...الخ)، بالإضافة إلى المقومات الصناعية كالآثار التاريخية القديمة، المعالم الحضارية الحديثة, المرافق الأساسية, والخدمات والتسهيلات السياحية، فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون مصدراً مهماً للجذب السياحي، الذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي،ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها، وقدرة الدولة على استغلالها، فكلما تنوعت وتعددت هذه العناصر امتلكت الدولة مزايا نسبية تنافسية تميزت بها عن غيرها من الدول. وتتولى مسئولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من منظمي الرحلات المسئولين عن إعداد البرامج السياحية، طبقا

لإمكانيات وقدرات كل دولة، وكذلك تبعا لمهارات منظم الرحلة والتسهيلات المتوافرة له، ويختلف المنتج السياحي عن منتج سياحي آخر طبقا لمستوى التسهيلات والخدمات السياحية، وعناصر الجذب السياحي به مثل المقومات الطبيعية والصناعية ووسائل الإقامة والانتقالات والمزارات ..الخ. (حسين، 1993).

وعموماً فإن المنتج السياحي يشتمل على خدمات تبدأ منذ وصول السائح إلى المقصد السياحي Destination ثم العودة مرة أخرى، ويقوم منظم الرحلات Tour Operator بتقديم البرامج السياحية التي أعدها عن طريق الكتالوجات المصورة والملونة التي تتضمن في الغالب وصفاً تفصيلياً لكل برنامج، ويتم توزيعها بواسطة وكالات السياحة والسفر في الداخل والخارج. فالمنتج السياحي هو القلب النابض للنشاط التسويقي، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوافر لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحي مهمة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي، وتتميز الخدمات السياحية بعدة خصائص تميزها عن الخدمات الأخرى بحيث يؤدي فهم وإدراك هذه الخصائص إلى تنشيط العملية التسويقية للمنتج السياحي بشكل عام وتتلخص هذه الخصائص كما وضحها (عبد السميع، 2006) فيما يلي:

- **تكامل الخدمة السياحية:** من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تترابط مع بعضها البعض، وتتكامل بانسجام وتوافق تام، بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها البعض سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة أضّر ذلك بالسلسلة كلها أي بالخدمات السياحية كلها واثر ذلك على البرنامج السياحي كله.

- **المنتج السياحي غير ملموس:** يشمل المنتج السياحي الذي يقبل على شرائه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة بعكس الخدمات الأخرى حيث يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة) (Etzel et al, 2004).

- **تنوع المنتج السياحي:** نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعا لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلاءم كل شريحة من شرائح السوق السياحي، لتحقيق الإشباع الكامل لهم الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع.

- **الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية:** يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما:

1. **العناصر الطبيعية:** وتشمل الموقع الجغرافي، جمال الطبيعة، طبيعة الأرض، اعتدال الطقس، جفاف الجو، المعالم الطبيعية ...إلى غير ذلك.

2. **العناصر البشرية:** وهي العناصر المسئولة عن الآثار التاريخية والمعالم الحضارية، وتضم أيضا الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية مثل خدمات الإقامة والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفية...إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيسي.

- **صعوبة التحكم في المنتج السياحي:** تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لان الله أوجدها في دولة معينة، لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر. ولكن المعالم التاريخية والحضارية والخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لخبراء التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين.

ثانياً: السعر Price.

يعتبر التسعير من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية وتأثيرا على الطلب السياحي، على اعتبار إن السعر هو الفيصل الحقيقي لدخل السياح، فعادة سلوك السائح يتحدد بالسعر ويجب أن يأخذ بعين الاعتبار انه يتأثر بالأمزجة التسويقية الأخرى. (شوقي، 1993).

ويعتبر سلوك وقرار السائح مرتبط دائما بتسعير الخدمات السياحية، فالأسعار المناسبة في حد ذاتها وسيلة تسويقية فعالة ومؤثرة لتنشيط حركة الطلب السياحي، وكلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كانت أكثر فعالية وايجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، ولا يغيب عن الأذهان أن بعض دول السوق السياحي إلى جانب اهتمامها بالسعر، فإنها أيضا تهتم بجودة المنتج السياحي حيث توائم بين السعر والجودة وذلك للوصول إلى قرار يقضي بشراء البرنامج السياحي الذي يتميز بالسعر المناسب، وفي نفس الوقت بالجودة المناسبة، ويسمى السعر في هذه الحلة بالسعر الأمثل وهو السعر المناسب الذي يمكن به بيع أكبر عدد ممكن من البرامج السياحية، وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل المهمة أهمها: (عبد السميع، 2006)

1. اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دول معنية حيث تميل أسعار البرامج السياحية في هذه الدول إلى الانخفاض تبعا لهذا الغرض أو الهدف، أما في الدول الأخرى التي تتميز بالحركة المنتظمة فان أسعار وحدات المنتج السياحي المعروضة بها لا تسير في الاتجاه السابق.

2. المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطاً معينا من أنماط التسعير السياحي.

3. موسمية الحركة السياحية حيث تؤثر هذه الموسمية في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية خصوصاً إذا ارتبطت موسمية الحركة بالدول المصدرة للسائحين.

4. مستويات المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي وقدرة كل دولة أو منشاة سياحية على تحمل أعباء هذه المنافسة، ولذلك تتحدد الأسعار بناءً على درجة المنافسة الموجودة، وعلى قدرات الدول السياحية وإمكانياتها.

5. الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول، وتؤثر على قرارات التسعير مثلما حدث في بريطانيا في العصر الحديث حينما تم التحكم في أسعار الخدمات السياحية للحد من درجة التضخم بها.

فكما ذكرنا سابقاً أن التسعير أداة لتنشيط الطلب السياحي فهو أيضا أداة رئيسية من أدوات العمل التسويقي التي يجب أن تحدد بناءً على العلاقة مع كل عنصر من عناصر السوق الأخرى، فالأسعار يمكن اعتبارها متغيراً مهماً من متغيرات صناعة السياحة والسفر لان السعر عامل يشغل

بـال المسـتهلك السـياحي كثيـرا ويخضـع لحسـابات وتقـديرات لهـا تأثيرهـا الاقتصـادي الملمـوس. .(Kotler, 2003)

ثالثاً: المكان (السوق السياحي) Place.

يمر توزيع المنتج السياحي خلال قنوات توزيع معينة وهي عبارة عن مجموعة من المنشآت التوزيعية التي تعمل كوسطاء بين الدول السياحية والسياح المحتملين، وقد تستخدم بعض الدول السياحية في بيع برامجها السياحية أكثر من قناة واحدة من قنوات التوزيع للوصول إلى أسواق أوسع، وقد تقوم بعض مكاتب السياحية والسفر بالإعلان عن رحلات سياحية تتولى تنظيمها بنفسها وبيعها للجمهور مباشرة، ويتعين على الشركات السياحية في الدول السياحية الاتصال بمنفذي الرحلات الذين يمتلكون شركات سياحية ضخمة لتعريفهم بالمنتج السياحي ولإقناعهم بالتعامل معهم، وفي حالة موافقتهم على التعامل معها يقوم منظمي الرحلات بحملات إعلانية كبيرة للبرامج السياحية وبيعها إلى مكاتب السياحة والسفر المتواجدة في المدن الكبيرة والصغيرة لتقوم بدورها ببيعها مباشرة للجمهور. (القعيد، وآخرون، 2011).

ويعتبر السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية، لذلك فإن دراسة هذا السوق تعتبر من المهام الرئيسية التي يقوم بها جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه. كذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن، وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية اللازمة وبذل الجهود التنشيطية التي تلاءم الشرائح السوقية المختلفة طبعا للمستويات الثقافية والاجتماعية المهنية والعمرية الخاصة بها، كذلك

تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه، بالإضافة إلى تحليل نصيب الدول من هذا السوق السياحي للتعرف على العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك وتحديد منافذ البيع أو التوزيع للبرامج السياحية في هذه الأسواق مثل النقابات العمالية والمهنية والمجامعات والمدارس والشركات والوكالات السياحية والهيئات والشركات التجارية والصناعية والجمعيات المختلفة وذلك لسهولة الاتصال بها وتوجيه الأنشطة التسويقية لها من خلال عقد المؤتمرات والندوات واللقاءات في الدول المختلفة الممثلة لهذا السوق، بهدف تنشيط حركة لمبيعات السياحية في هذه الدول وإبرام التعاقدات مع ممثلي هذه الجهات المختلفة لاستقدام الأفواج السياحية. (عبد السميع، 2006).

رابعاً: الترويج السياحي Tourism Promotion.

مفهوم الترويج promotion

الترويج هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ويساهم الترويج في تصريف البضائع والسلع والخدمات ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي. ويرى خبراء التسويق وممارسيه إن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار إن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدلات دوران السلع المباعة من خلال أساليب تنشيط المبيعات والتأثير والإقناع للاستجابة نحو اقتناء السلع والخدمات المعلن عنها. ويعرف الترويج بأنه هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال أقناعي . (kotler, Armstrong, 2004).

ويتمحور تعريف الترويج بمحورين أساسين كما ذكرهما (الطائي, وآخرون, 2007).

1- الطبيعة الديناميكية للترويج .

2- إن الترويج ينطوي على محاولات أقناع.

مفهوم الترويج السياحي Tourism promotion

ويعرف الترويج السياحي بأنه التنسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح. (أبو رحمة,2001).

وكذلك يعرف الترويج السياحي بأنه عملية اتصال مباشر وغير مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج والخدمة السياحية ولتحقيق رغبته وميوله ورسم الصورة الذهنية وإقناعه بالشراء وحمايته من الاستغلال (أبو فارة,2001)

يوجد عدة عوامل تحدد طبيعة الترويج السياحي كما ذكرها (Stanton, 1981)

1- العنصر الجغرافي.

2- نوع السائح.

3- نوع المنتج السياحي.

نخلص من ذلك أن مفهوم الترويج السياحي يمكن أن يعبر عنه بنشاطات معلوماتية تصدر عن المنظمات السياحية توجه إلى السياح لتزويدهم بخصائص وصفات الخدمات التي توفرها تلك المنظمات بقصد التأثير على سلوكهم ومواقفهم واتجاهاتهم لتصبح مقبولة من خلال المعلومات المتاحة وتشجيع التوجه نحو طلب الخدمات السياحية.

أهمية الترويج السياحي:

يمكن توضيح أهمية الترويج بالنقاط التالية وكما حددها (البرواري, البرزنجي, 2004) وهي:

1- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك .

2- رسم صورة ذهنية وتذكير المستهلك بالمنتج.

3- التفضيل لنوعية معينة من المنتج أي المنافسة .

4- تحريك الطلب السياحي (المبيعات) .

5- زيادة المبيعات واستقرار الأرباح للمنظمات السياحية.

6- دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.

7- قناة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.

8- إعلام المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ومنافذ التوزيع).

وتتلخص أهمية الترويج في ثلاثة عناصر هي الإعلام, والإقناع , والتذكير.

أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج السياحي إلى حل مشكلة عدم توفر المعلومات لدى السياح حول الخدمات وأسعارها وكيفية الحصول عليها لتوفير حالة إيجابية يتقبل من خلالها السائح ما يقدم إليه من خدمات، ويمكن تحديد أهداف الترويج السياحي بصورة عامة بالأهداف التالية وكما وضحها(عزام، وحسونة، والشيخ، 2008) :

1- توفير معلومات عن المنتجات وتوضيح طبيعة الأنشطة السياحية، وإخبار السياح وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المطروحة.

2- توفير قنوات للتغذية العكسية حول الخدمات السياحية المقدمة، حيث تمثل عملية الاتصال الترويجي علاقة مع عناصر التسويق الأخرى ومع البيئة الخارجية، ويمثل حالة التبادل والتفاعل بين المنظمة السياحية والسياح من خلال عملية تبادلية للمعلومات التسويقية.

3- التأثير ايجابياً على سلوك السياح من خلال تغيير أو تعديل قناعاتهم عن الخدمات المقدمة.

4- تذكير السياح وحملهم على معاودة طلب الخدمة.

5- زيادة مستوى الولاء نحو الخدمات المقدمة، فضلاً عن تعميق المواقف الايجابية تجاه الخدمات.

6- تستخدم المنظمات السياحية الترويج لمواجهة المنافسين.

7- تعزيز مكانة الخدمة وصورتها في أذهان السياح من خلال البقاء على اتصال دائم معهم وتزيدوهم بالمعلومات الجديدة حول الخدمات المقدمة. (الضمور، 2005)،

عناصر المزيج الترويجي السياحي

يعد المزيج الترويجي من الأدوات التي تستخدمها المنظمات الخدمية السياحية للاتصال بالسياح للتأثير على سلوكهم، ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لترويج الخدمات السياحية.

وتسعى منظمات الخدمة السياحية عند استخدامها لعناصر المزيج الترويجي إلى تطبيق نموذج AIDA والذي يعني جذب الانتباه Awareness وإثارة الاهتمام Interest، وإثارة الرغبة Desire ثم اتخاذ القرار Action. حيث: (مقابلة، والسرابي، 2001).

1- جذب انتباه السائح من خلال إعلامه عن الخدمات من خلال وسائل الإعلان المختلفة.

2- إثارة اهتمامه من خلال بيان مزايا الخدمة ومنافعها مقارنة مع الخدمات المنافسة باستخدام الإعلانات المكثفة أو الإعلانات التي تحتوي معلومات تفصيلية.

3- إثارة الرغبة لديه من خلال مزايا محددة متعلقة بالأسعار مثلا أو خدمات خاصة.

4- وأخيرا تلجأ المنظمات السياحية إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات كأداة هامة لتحقيق دفع السائح نحو اتخاذ قرار طلب الخدمة السياحية.

ويتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر تعمل وتتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف المرجوة منها، وتمثل هذه العناصر في الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات, والدعاية السياحية، وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

1-الإعلان: Advertising

عرف (Kotler, Bown 1999) الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصية يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع من اجل التأثير على سلوك المستهلك.

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية الهادفة لتقديم الأفكار عن الخدمات بواسطة جهة معلومات نظير أجر مدفوع للتأثير على أراء المستهلك. (عبيدات، 1999).

ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات، والتلفزيون، والإذاعة، وشبكة الانترنت، والملصقات، ويساعد الإعلان في زيادة المعلومات عن الخدمات السياحية وتنمية اتجاهات إيجابية نحوها، وبناء علاقات مع العملاء. (الخزامي، 2008).

يعد الإعلان من أكثر الوسائل استخداماً في مجال ترويج الخدمات السياحية فهو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إخبار ثم إقناع السياح وتذكيرهم بالخدمات المقدمة بواسطة جهة معلومة ومدفوعة الأجر، ويمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:

أ- **الإعلان التعليمي (الإخباري):** حيث يهدف هذا النوع إلى إخبار الجمهور وتزويدهم بالمعلومات الأساسية حول الخدمات التي تطرحها المنظمة، ويبين هذا

الإعـلان أنـواع الخـدمات وأسـعارها ومنافعهـا والمزايـا التـي تتفـرد بهـا مقارنـة بالمنافسين. (عبيدات، 1999).

ب- **الإعـلان ألتـذكيري:** ويهـدف إلـى تـذكير الجمهـور الـذين اسـتفادوا مـن الخدمـة لمعـاودة شـرائها، ويسـعى هـذا النـوع مـن الإعلانـات إلـى الاحتفـاظ بـالعملاء واستمرار الاتصال معهم. (مصطفى، 2004).

ت- **الإعلان الانطباعي:** ويسمى بالإعلان المؤسسي والذي يهدف إلى إيجاد انطباع مميـز تجـاه المنظمـة ككـل ولـيس تجـاه خـدماتها كقيامهـا بـدعم نشـاط اجتمـاعي معين. (مصطفى، 2004).

ث- **الإعـلان المقـارن:** ويهـدف إلـى بيـان مزايـا الخدمـة المقدمـة مقارنـة بخـدمات المنافسـين سـعياً وراء جـذب فئـات سـوقية جديـدة لطلـب الخدمـة. (أبـو قحـف، 2003).

مزايا الإعلان:

هناك عدة مزايا للإعلان حددها (Dudley, james,1991) كالتالي:

1- أداة لإنشاء الوعي Awareness.

2- بناء صورة ذهنية Image.

3- يؤدي إلى التفضيل وقبول العلامة التجارية.

4- أكثر فاعلية عند استهدافه شريحة محددة.

2- البيع الشخصي Personal Selling :

عرفـه (Kotler, 2001) بأنـه تفاعـل وجهـا لوجـه مـع واحـد أو أكثـر مـن المشـترين المحتملين بهدف عمل تقديم للسلعة أو الخدمة، أو الإجابة عن الأسئلة.

وعرف أيضا بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها. (الطائي وآخرون، 2007).

ويمكن تعريفه بأنه اتصال شخصي يتم وجهاً لوجه مع السائحين المحتملين لإخبارهم وإقناعهم بشراء المنتج السياحي. من هنا فانه لا بد أن يتصف رجال البيع بالقدرة الإقناعية والمرونة وقوة الشخصية وامتلاك المعلومات الكافية عن المنتج السياحي الذي يقوم ببيعه، وكذلك عن خصائص سلع المنافسين حتى يستطيع إبراز خصائص سلعته مقارنة مع خصائص سلعهم. (القعيد، وآخرون، 2011).

3- تنشيط المبيعات Sales Promotion:

هي القيام بمختلف الأنشطة قصيرة المدى من أجل تحفيز وتشجيع طلب الخدمة. (kotler, 2001).

وتنشيط المبيعات هي عملية اتصال يهدف إلى تحقيق حافز مؤقت لدى السياح من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لزيادة المبيعات في فترة زمنية محددة، حيث تستخدم المنظمات الخدمية العديد من الوسائل لتنشيط مبيعاتها، ففي الفنادق مثلاً تستخدم الخصم في الأسعار على الغرف، أو تقديم خدمات أو هدايا في حال تكرار الزيارة مثل الإقامة لليلتين بأسعار ليلة واحدة، إن تنشيط المبيعات أنشطة متنوعة هادفة إلى دفع عملية البيع، حيث تستخدم وسائل ذات تأثير مباشر على حجم المبيعات، ومن هذه الوسائل المعارض والمهرجانات السياحية، وتخفيضات الأسعار في مواسم معينة، والتقسيط، والكوبونات وغيرها. (علاوي، 2006).

بناءاً على ما تقدم يمكن القول بأن تنشيط المبيعات هي عملية محفزات مؤقتة أو قيمة مضافة تقدم للسياح في فترة زمنية معينة من اجل زيادة الطلب على الخدمة السياحية وبناء حالة من الولاء نحو الخدمات المقدمة.

4- الدعاية السياحية Publicity:

الدعاية السياحية هي المعلومات والبيانات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية أو المشاريع أو الأفراد بقصد كسب ثقة الجمهور، ولا يدفع لها أي مقابل وهي في الغالب تأخذ طابعاً إخباريا. (العلاق، والعبدلي، 1999).

ومن تعاريف الدعاية ما يلي: "هي النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها ونقل معلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك". (أبو غزالة، 2008).

يعد الهدف الأساسي من الدعاية هو تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمات والاهتمام بنشاطاتها، وقد زاد من استخدام الدعاية التطور الكبير في وسائل الاتصال الجماهيرية. (العمري، 2005).

وتحدد أشكال الدعاية بخبر قصير أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح، وتستخدم الدعاية غالبا لزيادة توعية الجمهور بنشاطات المنظمة، وتكوين انطباعات إيجابية وسمعة طيبة عنها. (أبو غزالة، 2008).

5- العلاقات العامة Public Relation:

العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تركز على تنظيم العلاقات والاتصالات مع الأفراد والمنظمات والجماعة بهدف التأثير على الري العام الخاص بالمنظمة وإيجاد منافع متبادلة مع الجمهور المستهدف. (Arens, 2002).

ومن مفاهيم العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية تعمل على تحديد السياسات والإجراءات التنظيمية المتعلقة بالمستهلكين وتنفيذ البرامج التي تقود إلى كسب رضاهم".(البرواري، والبرزنجي، 2004).

تهدف العلاقات العامة إلى التعرف على آراء السياح واتجاهاتهم بطريقة علمية بهدف وضع السياسات الخاصة للتعامل معهم، وتركز العلاقات على التفاعل مع البيئة الخارجية وإعلام الجمهور بما تقوم به المنظمة من أعمال وما تؤديه من مهام وخدمات، وتوفير مناخ ملائم يساعد في تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة سواء في داخل المنظمة أو خارجها. (مبيضين، 2004).

6- التسويق المباشر Direct Marketing:

وهي عبارة عن اتصال مباشر من جهة محددة ومعروفة بواسطة الهاتف أو البريد أو الانترنت والفاكس وغيرها من الوسائل الحديثة، للتأثير على سلوك السياح المستهدفين تجاه المنظمة ونشاطاتها، وتعد هذه الوسائل من الأدوات المهمة التي تحرص المنظمات على ضرورة استخدامها سواء في التسويق الداخلي أو الخارجي نتيجة للتطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات. (مقابلة، والسرابي، 2001).

مراحل الحملة الترويجية:

تتمثل الحملات الترويجية في خطوات يفترض في كل منظمة سياحية أن تتبعها ضماناً لفاعلية الترويج، ويمكن بيان ملخص الخطوات كما وضحها (الصميدعي، 2000) على النحو التالي:

1. **تحديد هدف الحملة الترويجية:** من الضروري تحديد أهداف الترويج والمشتقة من أهداف التسويق والتي بدورها تساهم بشكل أو بآخر في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة السياحية فقد تكون هذه الأهداف زيادة الإرباح، أو زيادة المبيعات، أو المحافظة على العملاء، أو خدمة تقسيمات وأهداف سوقية جديدة أو غيرها.

2. **تحديد الهدف السوقي:** حيث تسعى المنظمة الخدمية في هذه المرحلة إلى التعرف على خصائص ورغبات السياح، ما يؤكد ضرورة توافر نظام معلومات تسويقي لمعرفة سلوكهم، ومعرفة حالة المنافسة، وكذلك معرفة الخدمات الأخرى البديلة المتاحة بالأسواق.
3. **تصميم الرسالة الترويجية:** حيث يفترض أن تتظمن الرسالة شرح عن خصائص الخدمات وأسعارها ومنافذ توزيعها، وكذلك أن تكون الرسالة ذات مواصفات والمعلومات بحيث تساهم في جذب الانتباه، ثم إثارة الاهتمام، ثم إيجاد الرغبة وبالتالي اتخاذ قرار شراء الخدمة السياحية.
4. **تحديد وسائل الترويج:** حيث تبدأ المنظمة هنا باختيار الوسيلة الترويجية التي تتناسب مع طبيعة الخدمات السياحية في التقسيم السوقي المخدوم، فمن الممكن استخدام الإعلان أو البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات أو غيرها، مع بيان الوقت المناسب لتنفيذ أنشطة الحملة الترويحية وتحديد معدل تكرارها.
5. **تحديد الموازنة الترويجية:** تتضمن هذه المرحلة تحديد حجم المبالغ المالية اللازمة لتنفيذ الحملة الترويجية، أخذين بعين الاعتبار ما تقوم به المنظمات المنافسة، فضلاً عن قراءة متأنية لحجم المبالغ المخصصة للحملات الترويجية في السنوات السابقة.
6. **تنفيذ وتقييم الحملة الترويجية:** حيث تبدأ المنظمة في هذه المرحلة بالتنفيذ الفعلي للحملة من خلال القيام بالأنشطة الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها، وتكون عملية التقييم تكون في ضوء الأهداف التي تم تحديدها سابقاً والتي تعد بمثابة معايير يمكن اعتمادها للحكم على الأنشطة الترويجية.

خامساً: العاملون (العنصر البشري) Personnel.

يعتبر العنصر البشري المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية، فعنصر العامل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية، لذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات. فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحال العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال السلع السياحية...الخ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في أي دولة سياحية أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف علية وتنميته وتدريبه بصفة مستمرة، لذلك فإن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل، وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي، استناداً على أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي ، ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيراً على هذه العنصر باعتباره عنصراً حاكماً ومؤثراً في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي. (عبد السميع، 2003).

ويعد العاملين في المؤسسات السياحية من الاعتبارات الهامة في ضمان تحقيق حالة الرضا والارتياح لدى السائح، سواء أكانوا عاملين في فندق أو مطعم أو دليل سياحي أو غير ذلك، فموظفي الفنادق مثلا يعدون جزءاً من النجاح في الخدمات المقدمة للسائح. (أبو رمان، والراوي، 2009). لذلك على الجهات المعنية بتطوير السياحة في الأردن التركيز على مفهوم التربية السياحية حيث يعد مفهوم التربية السياحية من المفاهيم الحديثة وغير المتداولة في الكثير من

الكتب والمجلات المتخصصة بالسياحة سواءً على المستوى الرسمي أو المستوى الشعبي، وتأتي أهمية إبراز مفهوم التربية السياحية والبحث في أبعادها من كونها تعد من الركائز الأساسية في تدعيم الأمن القومي الأردني إضافة إلى ارتباطها بصورة مباشرة في تدعيم التنمية السياحية ونجاحها في الأردن، لذلك يجب العمل على إبراز وتوضيح مفهوم التربية السياحية على كافة المستويات الشعبية والرسمية في الأردن، من خلال تعميق نشر هذا المفهوم في المؤسسات الرسمية والمتمثلة بالمدارس والجامعات و تضمين هذا المفهوم في مناهج وزارة التربية والتعليم أو نشر هذا المفهوم من خلال الجرائد والتلفزيون والإذاعة ....الخ .

يقصد بعملية التربية السياحية رفع درجة الوعي السياحي في المجتمع الأردني على المستوى الرسمي والشعبي بهدف المحافظة على الموارد السياحية وتقبل السياح على اختلاف أديانهم وجنسياتهم مما يعزز الأمن القومي الأردني، ومما لا شك فيه أن الاستقرار الاجتماعي والسياسي من جهة والاستقرار الأمني والقومي من جهة أخرى، يمثلان قاعدة قوية للتطوير والجذب السياحي وبالتالي زيادة حجم الاستثمار في المشروعات السياحية، وما لها من تأثير هام في دعم كافة مشروعات التنمية في المجتمع الأردني .

سادساً: الدلائل المادية Physical Evidence.

هو كل ما يترك اثر أو ميول أو انطباع لمستخدمي البرامج السياحية ويظهر هذا الجانب من خلال الإشكال والمباني والأثاث في المرفق السياحي لذا علينا كإداريين يجب إضافة او إثارة الزبون من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية ولمساعدة السائح على تقييم البرنامج السياحي. ومستخدمو الخدمات السياحية يسعوا دائماً في الحصول على دليل مادي ملموس في كل ما يقدم لهم ويعود ذلك لصفات الخدمات السياحية غير الملموسة، فالدلائل المادية تسهم في

تثبيت الصورة المنشاة السياحية مما يعطي فرصة للمسوقين في الاهتمام المتزايد لهذه العناصر المادية. (الملكاوي، 2008).

سابعاً: العملية Process .

العملية هي المراحل التي تمر بها عملية تقديم الخدمة من لحظة طلبها حتى الاستفادة منها بشكل نهائي، وهي كذلك من المتطلبات الرئيسية في توصيل الخدمة بفاعلية من خلال تدفق المعلومات وضبط أنظمة المواعيد والحجوزات وتقليص فترات الانتظار، للمساهمة في زيادة رضا السياح وتقديم خدمات مناسبة لحاجاتهم. وهي الخطوات العملية والأساليب المتبعة الهادفة إلى تسهيل عملية تقديم الخدمة وتسليمها للسياح على نحو سهل دون تعقيدات أو إجراءات إضافية لا تحقق قيمة مضافة للخدمة. (Lovelock, 2004).

3.2 المستهلك السياحي

1.3.2 تعريف المستهلك السياحي :

يتكون السوق بصفة عامة من مجموعة من المستهلكين والعملاء الذين يكونون معا النواة الرئيسية له وبدونهما يفقد السوق أهم مقوماته التي يقوم عليها فهما يمثلان مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي، لذلك فإن المهتمين بالتسويق لا يقومون بدراسة المستهلك كفرد بصورته المجردة، ولكنهم يدرسونه كفرد له حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة. ومن هذا المنطق ظهر التنافس بينهم واضحاً من أجل دراسة حاجات واتجاهات المستهلكين وإشباع رغباتهم المختلفة. (دعبس، 2002).

فالمستهلك الفردي يجب أن ينظر إليه ليس بشكل منعزل عن الآخرين ولكن ضمن جماعة من المستهلكين حينما يكون الحديث عن التسويق باعتباره نشاطاً يهدف إلى تحقيق أقسى إشباع ممكن لهم من السلع والخدمات المختلفة وأكبر ربحية ممكنة، فكل إنسان يعتبر مستهلكا لبعض

السلع أو الخدمات إذا كان مستخدماً, وعميلاً إذا كان يشتريها بغرض إعادة بيعها مرة أخرى. (Solomon, 2001).

يمكن القول بأن السائح أو المستهلك السياحي هو الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي Tourism product أو الخدمات السياحية ويسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة.(Hsu & Powers, 2002).

فالمستهلك السياحي لا يختلف عن المستهلك العادي من حيث الهدف من الشراء والاستهلاك، ولكنه يختلف من حيث طبيعة الاستهلاك وأسلوب الشراء فالمشتري للبرنامج السياحي لا يستخدمه إلا بعد الانتقال إلى منطقة الزيارة أو دولة المقصد السياحي بعكس المشتري للسلع المادية الملموسة الذي يستطيع استهلاكها والاستمتاع بها فور التعاقد على شرائها: كما أنه يستطيع أن يجربها إذا كانت سيارة مثلا قبل أن يشتريها أما في حالة المنتج السياحي فإنه لا يستطيع القيام بذلك، وهكذا يختلف المستهلك السياحي عن المستهلك السلعي. (عبد السميع، 2006).

2.3.2 خصائص المستهلك السياحي :

يتميز المستهلك السياحي بالعديد من الخصائص والسمات التي تجعل له طبيعة خاصة وأسلوبا مختلفا في استخدامه للمنتج السياحي وسلوكه في دولة المقصد السياحي ونمط إنفاقه على خدماته ومشترياته السياحية، وأهم هذه الخصائص كما وضحها (عبد السميع، 2006) كما يلي :

1- **الشعور بالغربة:** دائماً ما يلازم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل :

- قرب الدولة المستقبلة من دولة السائح.
- الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

- الترابط الاجتماعي كالعادات والتقاليد بين الدولتين.
- عدد مرات الزيارة لدولة المقصد السياحي.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين وإما أن تكون على العكس فتزيد من هذا الشعور، ويتوقف ذلك على المدى إلى تكون عليه هذه العوامل إما أن تكون إيجابية وإما أن تكون سلبية.

2- **الاتجاه نحو زيادة الإنفاق:** يرتبط هذا الاتجاه لدى المستهلك السياحي بميله دائما نحو الإنفاق الكبير على خدماته ومشترياته السياحية لإرضاء رغبات كثيرة كامنة في نفسه والوصول إلى درجة كبيرة من الإشباع المادي والنفسي والمعنوي من الرحلة السياحية حيث يخصص لها في الغالب ميزانية خاصة طوال العام، ويساعده على ذلك المقومات السياحية الطبيعية والأثرية وغيرها الموجودة في دول المقصد وما تقدمه له من خدمات سياحية في مجال الإقامة والزيارة والانتقالات والترفيه على مستوى عال. ويختلف مستوى إنفاق السائح من دولة إلى دولة تبعا لعوامل كثيرة اقتصادية واجتماعية. (Solomon, 2001).

3- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:** المستهلك السياحي لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية بعيداً عن المستهلكين السياحيين أنفسهم، وإن كان بعض هذه الشركات يميل إلى استخدام الأسلوب العلمي في تصميم برامجها حيث يستعين بآراء واتجاهات السائحين المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم ويرغبونها بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين.

4- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:** يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية فلا يشتريها لغرض التخزين وإعادة البيع مرة أخرى كما يحدث في السلع الأخرى غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة. (دعبس، 2003).

5- **الإشباع المادي والمعنوي:** يبحث المستهلك السياحي دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة والمشتريات السياحية (الهدايا التذكارية)... الخ، وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من رحلته السياحية من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم السياحية المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية المهمة كشواطئ البحار والأنهار والمناخ المعتدل والمناطق الصحراوية والجبلية, لذلك فإن المستهلك السياحي يهدف باستمرار إلى تحقيق هدف مزدوج يجمع بين الجانب المادي والجانب المعنوي.

6- **السلوك الاستهلاكي الجماعي** : يميل السائحون دائما إلى القيام برحلات سياحية دولية أو داخلية ضمن مجموعات السائحين الآخرين من بني جنسهم أو مع أقاربهم أو معارفهم أو أصدقائهم أو جيرانهم لكي يشعروا بالألفة والآمان والاطمئنان بين بعضهم البعض، ويتعاونوا في تحمل أعباء الرحلة الجسمانية والنفسية، وتعتبر هذه السمة من السمات الشائعة بين المستهلكين السائحين التي تجعلهم لا يتخذون قرار شراء البرامج السياحية إلا في ظل مجموعات متجانسة سواء كانت رحلات جماعية كبيرة أو صغيرة ولا يميلون نحو الرحلات الفردية لما يترتب عليها من تكلفة عالية وعدم تنوع في برامجها، بالإضافة إلى العامل النفسي والمعنوي. (Belch & Belch, 2004).

3.3.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي:

يعتبر موضوع سلوك السائح الأجنبي وعملية اتخاذه لقرار شراء الخدمات السياحية أو زيارة منطقة سياحية معينة دون غيرها من المواضيع المهمة التي تختص بدراسة سلوك السائح والعوامل المؤثرة على قراره، وان عملية شراء برنامج سياحي لبلد معين دون بلد آخر تعد المرحلة الأخيرة والنهائية والتي تهدف المؤسسات السياحية إلى تحقيقها، لذلك من المهم دراسة وفهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك السياحي والتي ذكرها (أبو رمان، والراوي، 2009):

1- العوامل النفسية (السيكولوجية): وأهمها:

- **الدوافع** : حيث تعتبر الدوافع حواجز داخلية تدفع السائح إلى اتخاذ قرار الشراء، والسائح يتأثر بمجموعة كبيرة من الدوافع وليس دافع واحد سواء أكانت هذه الدوافع اقتصادية، اجتماعية، دينية، أو علاجية وغيرها.
- **الإدراك** : ويتحقق هذا العامل من خلال إدراك السائح للخدمات السياحية سواء من خلال الإعلانات بمختلف صورها وأشكالها، أو معلومات من صديق أو زميل أو أية معلومات يمكن أن تساهم في تفعيل حالة الإدراك وتأثيرها على قرار السائح في تفضيل منطقة سياحية دون أخرى.
- **المواقف والاتجاهات** : أن المواقف والاتجاهات في الخدمات السياحية لا تتحقق إلا بعد الاستفادة الفعلية من الخدمات أي بعد التجزئة وهذا ما ينعكس على رغبة السائح في الاستمرار بالتعامل أو تكرار الزيارة مرة ثانية إذا كانت التجربة قد حققت حالة الرضا والارتياح.

2- العوامل الاجتماعية : وأهمها:

- **الطبقات الاجتماعية :** وهي مجموعات الأفراد المتجانسين في قدراتهم وإمكانياتهم من حيث الدخل والثقافة والسن وغيرها من المتغيرات.
- **التمدن والثقافة :** حيث تبدو ظاهرة التمدن واضحة من خلال أسلوب الحياة والمعتقدات التي يؤمن بها الناس، فضلاً عن إن التمدن والتي تنعكس في طريقة الاستفادة من الخدمة وتفضيل مناطق سياحية دون أخرى مثل الدرجات الفندقية التي يرتادونها والأطعمة والأثاث وأسلوب الحجز المسبق وقف مواعيد ثابتة، كل ذلك تعتبر مؤشرات واضحة على التمدن.

3- العوامل الشخصية : وأهمها:

- **العوامل الديمغرافية:** وهي خصائص شخصية مثل : الجنس، العمر، حجم العائلة، ومستوى الدخل، والتي من شأنها أن تؤثر على قرار الشراء للخدمات السياحية.

4.3.2 قرار المستهلك السياحي:

تأتي تصرفات الأفراد وسلوكياتهم في كثير من الأحيان نتيجة للتفكير العقلي أو انعكاسا للاشعور، فإذا كانت هذه التصرفات قد جاءت بعد تفكير فإن هذه يعني أن الأفراد قد اتخذوا قرارا، أما إذا جاءت كرد فعل للاشعور فلا يكون ذلك قراراً، بل يمكن التعبير عنها بالسلوك اللاإرادي أو اللاشعوري، لذلك يمكن القول إن الأساس في اتخاذ القرار بصفة عامة هو الاختيار، كما يرى كثير من علماء الإدارة أن اتخاذ القرار يقوم أساسا على وجود بدائل أو اختيارات معينة، لذلك فإن عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك السياحي (السائح) أي شراء السلعة السياحية أو البرنامج السياحي تأتي دائما بعد مقارنة ذهنية داخل عقله وفكره لعدد من البدائل مثل شراء سيارة جديدة أو تغيير أثاث المنزل أو شراء قطعة أرض أو شقة سكنية أو القيام برحلة سياحية إلى دولة سياحية معينة، فنظراً لوجود بدائل مختلفة فقد ظهرت مشكلة الاختيار وأصبح اتخاذ القرار ضرورة

ملحة، فالسائح حينما يتخذ قراره للقيام برحلة سياحية إلى بلد معين مثلا يكون قد مر بمراحل مختلفة من التفكير الذهني والسلوك الإرادي كما شرحها (عبد السميع، 2006)كما يلي:

المرحلة الأولى: مرحلة الاستقرار:

يقصد بهذه المرحلة عدم اتجاه السائح إلى القيام بزيارة سياحية إلى منطقة ما والميل نحو الاستقرار في المكان الذي يقيم به بصفة دائمة، أي إن درجة الحاجة إلى الرحلة تتعادل مع الحاجة إلى السلع والمستلزمات الأخرى، وأن المنافع المحققة في الحالتين تكون متساوية. ويؤثر في قرار السائح الاستهلاكي العوامل المؤيدة التي تفضل السلعة السياحية عن السلعة المادية، ويدخل في هذه العوامل تلك المؤثرات النفسية والاجتماعية، هذا إلى جانب عناصر الجذب السياحي التي تتوافر في المنتج السياحي، كذلك الجهد التسويقي الذي تقوم به الأجهزة السياحية الذي يعتمد على الوسائل التنشيطية المحركة للدوافع والرغبات مثل البيع الشخصي بواسطة رجال المبيعات السياحية مما يحفز السائحين في التعاقد على شراء البرامج السياحية. (Morrison, 1989).

المرحلة الثانية: مرحلة الإثارة:

تأتي هذه المرحلة بعد استخدام مختلف العوامل المؤثرة في نفسية السائحين والتي يمكن التعبير عنها علميا بالجهود التنشيطية والبيعية التي تثير الدوافع والاهتمامات المختلفة لدى المستهلك السياحي للقيام برحلة سياحية إلى منطقة ما بهدف إشباع الحاجات والرغبات التي نشأت عنها هذه الدوافع، وتعتمد الأجهزة والشركات السياحية لتحقيق هذا الهدف السياحي في أي دولة على مختلف الوسائل التنشيطية مثل النشرات الدعائية التي تصدرها بلغات مختلفة وبأشكال متعددة جذابة تثير الرغبة والفضول لدى السائح وتنبه حواسه المادية والمعنوية، هذا بالإضافة إلى الإعلان المرئي كالإعلانات التليفزيونية والمسموعة كالإعلانات الإذاعية والمقروءة مثل الإعلانات الصحفية

وما شابه ذلك من وسائل أخرى كالملصقات والأفلام السياحية الدعائية إلى غير ذلك من الوسائل التي تركز على أهمية السياحة دورها الكبير في حياة كل إنسان.

المرحلة الثالثة: مرحلة البحث والدراسة:

تتضمن هذه المرحلة الجهود التي يقوم بها السائح من أجل البحث عن الوسائل المختلفة التي تساهم في إشباع رغباته وحاجاته النفسية والمادية من خلال القيام برحلة سياحية، ومن أجل ذلك يقوم بتجميع المعلومات والبيانات اللازمة عن هذه الرحلة السياحية المنتظرة أو المستهدفة من شركات الطيران أو الشركات والوكالات السياحية المحلية أو الأجنبية أو من الوكلاء السياحيين في الخارج أو من العارف والأصدقاء الذين سبق لهم القيام بمثل هذه الرحلات السياحية، ثم يقوم السائح بدراسة هذه البيانات التي حصل عليها من مصادرها السابقة، وذلك للوصول إلى أنسب البرامج السياحية التي يرغبها والتي تتناسب مع أهدافه ورغباته وقدراته المالية وظروفه الاجتماعية المرتبطة بعمله وغيرها.

المرحلة الرابعة: مرحلة المقارنة بين البدائل:

يتم في هذه المرحلة تقييم البرامج السياحية المتاحة من حيث حجم الاستفادة والمنافع المادية والمعنوية المترتبة عليها مقارنة بنفقاتها وتكلفتها المادية، ثم يقوم السائح بعد هذا التقييم الموضوعي للبدائل المختلفة بعمل مقارنة بينها لتحديد البرنامج السياحي الأنسب له من مختلف النواحي، وتسمى هذه المرحلة بمرحلة القرار أي الاستقرار الذهني لاتخاذ قرار بشراء برنامج سياحي معين.

المرحلة الخامسة: مرحلة اتخاذ القرار النهائي:

بعد أن يستقر السائح ذهنياً على قرار معين وهو القيام برحلة سياحية إلى دولة ما فإنه يقوم بالإفصاح عن هذا القرار الذهني الذي استقر عليه، وذلك باتخاذ القرار الفعلي لشراء البرنامج السياحي وما يرتبط به من إجراءات، حيث يقوم السائح بالذهاب إلى الوكيل السياحي أو الشركة أو

المكتب السياحي للتعاقد على شراء الرحلة السياحية والاستعداد للقيام بها في الوقت المحدد لها بعد تجهيز احتياجاته الشخصية التي سوف يحتاج إليها، وبانتهاء هذه المرحلة تنتهي المراحل المختلفة المحددة لقرار المستهلك السياحي.

.(Morrison, 1989)

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

واجه الباحث صعوبة في إيجاد دراسات سابقة ذات علاقة بنوعية هذه الدراسة وذلك لقلة الدراسات في هذا المجال، ولذلك قام الباحث باختيار بعض الدراسات السابقة ذات الصلة والقريبة من موضوع هذه الدراسة، مثل الدراسات التي تركز على دراسة العناصر المؤثرة على الصورة الذهنية للسائح، حيث أن الصورة الذهنية للسائح تؤثر بشكل كبير على قرار السائح لاختيار المقصد السياحي، ومن هذه الدراسات:

دراسة حراحشة، (2010)، بعنوان "تقييم صورة الأردن في السوقين البريطاني والسويدي وأثر ذلك على تسويق المملكة كوجهة سياحية".

تطرق الباحث إلى أهمية الصورة السياحية لنجاح أي مقصد سياحي مبيناً بأنه لم تقم أي دراسة سابقة على تحليل صورة الأردن كمقصد سياحي في بريطانيا أو السويد. كان الهدف من الدراسة هو لمعرفة صورة الأردن السياحية كما أدركتها عينة عشوائية من السياح المتوقعين والفعليين من بريطانيا والسويد.

وأظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. عدد من الاختلافات بين صورة الأردن السياحية كما يراها السياح البريطانيين والسويديين. من وجهة نظر تسويقية، فإن النتائج تكشف عن وجود وعي وإدراك وفهم قوي عن الأردن كوجهة سياحية وكان هناك أيضا موقف ايجابي تجاه "الأردن" كعلامة تجارية أو (Brand). ومن المشجع أن 65.5% من العينة تمكنوا من إعطاء صورة معينة عن الأردن وأقل من 40% استطاعوا ذكر أسم موقع واحد من عوامل الجذب الفريدة في الأردن مثل البترا.

2. لقد كانت صورة الأردن أكثر إيجابية في بريطانيا مما كانت عليه في السويد.

3. وأظهرت النتائج تأثير الاعتقاد والممارسة الدينية على الطريقة التي يشاهد بها الأردن من قبل السياح المحتملين والفعليين البريطانيين والسويديين. فالذين كانت لديهم مستويات أعلى من الاعتقاد والممارسة الدينية، من المرجح أنهم قيموا صورة الأردن كوجهة سياحية أعلى من أولئك الذين كان لديهم اعتقاد ديني أقل عبر مجموعة من سمات الصورة مثل المواقع التاريخية، المواقع الدينية، الشواطئ، المناظر الطبيعية، الحياة الليلية، المعلومات السياحية، الإقامة، نوعية الخدمة، التكلفة ومستويات الأسعار، مرافق المطار، المغامرة والنظافة.

4. وأظهرت الدراسة نتائج هامة بخصوص تعديلات إيجابية في صورة الأردن السياحية من حيث الأمن والسلامة، الناس والضيافة، الجو النفسي؛ في حين، أنها كشفت عن جوانب أخرى مهمة بخصوص الصور السلبية عن الأردن نحو قلة الشواطئ، تدني مستوى النظافة في المواقع السياحية والأثرية، قلة وعدم كفاية المعلومات السياحية، محدودية التسوق، قلة الحياة الليلية في غير عمان، وهذه الصور السلبية قد يكون لها عواقب وخيمة على تسويق الأردن كمقصد سياحي من حيث تكرار الزيارة والكلمة المنقولة عن الأردن.

5. البحوث الأولية وأدبيات السياحة ونتائج هذه الدراسة تؤكد دور السياحة الدينية باعتبارها مكانة هامة للتنمية المستقبلية في الأردن وسوق واعد وخصوصاً موقعي المغطس وجبل نيبو. لقد ساهمت نتائج هذه الدراسة في الأدبيات المتعلقة بصورة الأردن وتسويق البلد كوجهة سياحية.

دراسة آغا، (2007)، بعنوان اثر الإعلان على التعرف بالمواقع السياحية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى تقصي اثر الإعلان على تعريف السائح بالمواقع السياحية في الأردن.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. هناك علاقة ايجابية وذات دلالة إحصائية بين مجموعة عناصر الإعلان وبين قدرة هذه العناصر على تعريف السياح بالمواقع السياحية.
2. نجاح الرسالة الإعلانية يعتمد بشكل كبير على عملية اختيار الوسيلة الإعلانية.
3. أظهرت نتائج الإعلان السياحي يمكن نشرة بكافة أنواع وسائل الإعلان.

دراسة سلطان، (2005)، تقييم الأداء التسويقي وأثره على النشاط السياحي: دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في الجماهيرية الليبية.

تناولت الدراسة محددات الانخفاض الكبير في إعداد السياح القادمين إلى ليبيا خلال الفترة 2000 – 2004 وكان من أهم نتائجها ما يلي:

1. إن أسعار الخدمات السياحية لا تؤثر على عدد السياح.
2. إن مستوى الخدمات المقدمة للسياح متدنية وهذا يؤثر سلبيا على أعداد السياح.
3. عدم اهتمام الشركات السياحية بإجراء البحوث التسويقية.
4. انخفاض السياح كان بسبب انخفاض جودة الخدمات السياحية.

دراسة الخطيب، (2005)، بعنوان الترويج الإعلاني واثره على سلوك المستهلك السوري.

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الترويج الإعلاني بمكوناته وإبعاده ومعرفة أثاره على المستهلكين وسلوكهم باعتباره أداة ترويجية متميزة وعملية اتصال فعال، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تأكيد المستهلكين على تأثيرهم بالإعلانات لدى سماعهم أو رؤيتهم أو قراءتهم إياها.
2. رؤية المستهلكين أن الإعلانات تزودهم بمعلومات تغذي الرغبة لديهم بالشراء للخدمات والسلع.

3. إن الإعلان له تأثير باختلاف الفئة العمرية والفئات الأقل سنا هي الأكثر تأثير بالترويج الإعلاني.

4. للمستوى التعليمي تأثير على قبول الإعلانات.

5. أكدت الدراسة أن الشركات والوكالات السياحية لا تولي الاهتمام الكافي للقيام بإجراء البحوث والدراسات المسبقة والمتعلقة بالبيئة التسويقية الموجه إليها الترويج الإعلاني.

دراسة النعيمي ومنصور، (2005)، تطوير السياحة في سوريا.

هدفت الدراسة إلى تطوير النشاط السياحي في سورية خلال الفترة 1982 – 2002، وفي بناء التجهيزات اللازمة لمواكبة تطورات النشاط السياحي خلال السنوات القادمة بشكل يحافظ وينمّي القدرة التنافسية السياحية لسورية أمام أقرأنها من الدول الأخرى، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تتأثر السياحية خاصة الأجنبية في سورية بالحالة الاقتصادية والأمنية التي تمر بها الدولة.
2. إن السياحة في سورية تتطور وتلقى قبولا لدى السياح.
3. إن السياحة العربية أكثر انتعاشاً من السياحة الأجنبية في سورية.
4. تحسن النشاط الفندقي بمرور السنوات نظراً للعناية به.
5. إن عدد النزلاء العرب أقل من عدد النزلاء الأجانب بسبب توجه معظم النزلاء العرب إلى استئجار الشقق السكنية.
6. إن إنفاق السياح العرب خلال إقامتهم في سورية يزيد بشكل كبير جداً عن إنفاق السياح الأجانب خلال فترة إقامتهم.

دراسة عياش، (2004)، بعنوان "اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة من قبل السياح".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي السياحي على الصورة المدركة للسياح وذلك عبر إجراء دراسة مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين في الفنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى، ومعرفة اثر بعض الخصائص الديموغرافية على الصورة المدركة للسياح، وقد توصلت إلى النتائج التالية:

1. وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة المدركة لدى السياح.
2. وجود علاقة بين ملائمة الأسعار للخدمات المقدمة والصورة الذهنية لدى السياح.
3. هناك رضا على الخدمات المقدمة في الفنادق الخمس نجوم بشكل عام من قبل السياح العرب وغير العرب.
4. ضرورة إدراك إدارات فنادق الخمس نجوم أهمية وضع معايير وأنظمة تضمن تقديم الخدمة بشكل يمتاز بالدقة والسرعة التي يتوقعها النزلاء.
5. وجود علاقة بين عملية تقديم الخدمة والصورة المدركة لدى السياح.

دراسة معلا، والطائي، (2003)، بعنوان "تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن: دراسة ميدانية تحليلية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة تقييم للسياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن، وتحديد اثر مجموعة من العوامل الديموغرافية للسياح العرب على تقييمهم لتلك الخدمات.

وقد توصلت الدراسة إلى:

1. إن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات المقدمة لهم كان سلبيا.

2. عدم وجود اثر للعوامل الديمغرافية على تقييم السياح العرب للجودة باستثناء عامل الجنسية الذي كان له أثرا واضحا على تقييم الجودة.

دراسة الشورة، (2001)، بعنوان تقسيم السوق وبناء المكانة الذهنية للخدمات: دراسة في السوق الوافدة إلى الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على التقسيمات السوقية في سوق الخدمات السياحية في الأردن وتحديد الإبعاد التي يتم عن طريقها بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي.

وقد توصلت إلى النتائج التالية:

1. تدني مستوى الخدمات السياحية من حيث الجودة وارتفاع الأسعار.
2. إن تقييم الخدمات السياحية من قبل السياح متدنياً.
3. مستوى الخدمات السياحية المقدمة من خلال المنتج التسويقي لا تتناسب مع مستوى جودة الخدمات المتوقعة سواء السياحة الداخلية أو الوافدة.
4. ضرورة القيام بدراسات شاملة لكافة جوانب القطاع السياحي لتحديد مستوى جودة الخدمات.
5. إن بناء المكانة الذهنية للمنتج الخدمي السياحي يعتمد على تفعيل دور عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

دراسة رواشدة، (2001)، بعنوان: "تطوير وتأهيل السياحة في عمان".

تناولت هذه الدراسة احد الأنشطة التي تتميز بها مدينة عمان، حيث اعتمدت على إبراز السياحة الحضرية وما يتصل بها من عناصر الجذب السياحي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تعد عمان بوابة العبور للمدن السياحية الأردنية الواقعة في الشمال ووسط المملكة.

2. كان معظم الزوار من كبار السن ومن ذوي الدخل المرتفع.

3. كانت مدة الإقامة في المدينة لا تتجاوز خمسة أيام لم تقضى كلها في عمان بل وفي المدن المجاورة أيضا.

4. اتضح إن الترويج السياحي عن مدينة عمان لا يزال ضعيفاً على الرغم من تركيز معظم الخدمات والأنشطة السياحية فيها.

دراسة حماد، (2000)، بعنوان "العوامل المؤثرة في التسويق السياحي للبادية الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في التسويق السياحي للبادية الأردنية، وتحديد طبيعة العلاقات بين المنتج ومدى رضا السائح الأردني، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي ومدى رضا السائح.

2. هناك ضعف في الترويج السياحي في منطقة الدراسة من حيث التعريف بالبادية الأردنية وتوفير المعلومات الكافية عن المواقع السياحية فيها.

3. من الملاحظ أن نتائج الدراسة ايجابية وتخدم تطوير النشاط السياحي في منطقتي البادية الأردنية الشمالية والوسطى.

دراسة ألخالدي، (1998)، بعنوان :"تحليل العلاقة بين إستراتيجية الإعلان التلفزيوني واتجاهات المستهلكين في العاصمة عمان".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مكونات اتجاهات المستهلكين في العاصمة عمان نحو الإعلان التلفزيوني باعتباره يعكس إستراتيجية شركات الإعلان، وقد توصلت إلى نتائج من أهمها:

1. ارتباط الأهمية النظرية لبعض عناصر إستراتيجية الإعلان (مفهوم المنتج ووسيلة الإعلان) لدى إفراد الإدارة العليا في شركات الإعلان بمستواهم التعليمي.

2. هيمنة المقولات الشائعة الخاطئة في مجال العمل الإعلاني على استراتيجيات معظم شركات الإعلان المدروسة.

3. وجود علاقة ارتباطيه بين خبرة مدراء شركات الإعلان في العمل الإعلاني.

4. هناك ضعف الإستراتيجية الإعلانية الفعلية في شركات الإعلان المدروسة لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلان.

5. عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني.

6. يزداد اتجاه الإفراد ايجابياً نحو برامج التلفزيون مع تقدمهم في العمر.

دراسة رحيمي، (1997)، بعنوان "دور مكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن".

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور مكاتب السياحة والسفر في الترويج للخدمة السياحية في الأردن، كما هدفت إلى بيان مدى وضوح مفهوم الترويج وعناصره وأساليب المزيج الترويجي التي تستخدمها المكاتب في الترويج للبرامج والخدمات السياحية التي تقدمها.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تعاني مكاتب السياحة والسفر ضعفاً في ترويج خدماتها السياحية.

2. هناك مشاكل تواجه المكاتب السياحية كالمنافسة الداخلية من المكاتب المحلية.

3. وجود نقص في الخدمات المكملة للخدمات السياحية.

4. وجود ضعف التنسيق بين الجهات العاملة في القطاع السياحي.

5. إن الدور الترويجي للمكاتب يتأثر ايجابياً بمتغيرات المؤهل العلمي للقائمين عليها، وعدد العاملين فيها، وقيمة مجوداتها ومقدار نفقاتها الترويجية.

دراسة عايد، (1997)، بعنوان "السياحة في مدينة القدس".

تناولت هذه الدراسة المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية في مدينة القدس، وقام الباحث بالتعرف على الخدمات السياحية في مدينة القدس وعلى أهم الخصائص المميزة للحركة السياحية في المدينة.

أظهرت هذه الدراسة النتائج التالية:

1. أن هناك إقبالا متزايداً على زيارة المدينة من السياح الأجانب والعرب بالرغم من الظروف الأمنية التي تشهدها مدينة القدس وبقية الأراضي المحتلة بسبب ما تتمتع به من أهمية دينية للديانات السماوية الثلاثة، وما تحويه من مواقع تاريخية وحضارية بالغة الأهمية.
2. إن غالبية الدراسة تفد إلى المدينة على شكل مجموعات سياحية، وان هناك تباينا في أهمية الأماكن السياحية في مدينة القدس بالنسبة للسياح والزوار.

الدراسات الأجنبية

دراسة كينتيل، بوليزنسكي، (Quintal, Polczynski, 2010) بعنوان العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للسياح لزيارة المقصد السياحي مرة أخرى.

هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على السائح لإعادة زيارة البلد أكثر من مرة. وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. أثبتت الدراسة بأن البلدان التي تجذب السياح عن طريق التسويق السياحي يجدون ما يتوقعونه من ناحية المتعة والراحة، وعلى الأغلب ان السياح الذين يجدون المتعة والراحة في بلد المقصد السياحي سوف يزورونها مرة أخرى كما إنهم سوف يشجعون أصدقائهم ومعارفهم على زيارة ذلك المقصد السياحي (word of mouth).
2. كما بينت الدراسة إن العوامل التالية : المسافة بين بلد السائح والمقصد السياحي ، وسعر البرنامج السياحي، واختيار الوقت المناسب (الموسم السياحي) لها تأثير على السائح لزيارة المقصد السياحي مرة أخرى.
3. وأثبتت الدراسة بأن الوسيط السياحي (Tourism Agent) له تأثير مباشر ومهم على السائح من ناحية توفير المعلومات السياحية، وتقليل المخاطر على السائح وإطالة مدة البرنامج السياحي في بلد المقصد السياحي.

دراسة كنان، (Kannan, 2009)، بعنوان التسويق السياحي من خلال الخدمات التسويقية.

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على التسويق السياحي، أجريت الدراسة عن طريق استعراض نموذج إقليم كيرالا (Kerala) الهندي ودور التسويق الجيد لمنتجات ومعالم المنطقة السياحية في عملية الترويج السياحي، الأمر الذي انعكس بايجابية على اقتصاد المنطقة والترويج السياحي بها.

أظهرت الدراسة أهم خصائص التسويق السياحي وهي:

1. الاهتمام بالتسويق الذي يؤثر على الجانب النفسي للسائح.
2. الاهتمام بالتجديد والاستمرارية في الترويج.
3. تنوع عناصر التسويق والترويج السياحي وذلك بهدف كسب أكثر عدد ممكن من السائحين من مختلف إنحاء العالم.
4. أكدت الدراسة على أهم عوامل التسويق السياحي وهي: الانتهاج وهو من أهم عناصر الجذب السياحي، وعلى العملية التخطيطية المستمرة للتسويق واختيار نوعية الخدمة بناء على الجو التنافسي المتولد بين المناطق، واختيار وسائل الإعلام المناسبة والتوقيت المناسب، والاهتمام بالسكان المحليين في المنطقة لأنهم يعتبروا من عناصر الجذب السياحي، والاهتمام بالمقومات المادية مثل الفنادق، الأماكن السياحية، المنتجات السياحية، وغيرها.

دراسة كيتوانا، وكويس، (Kitwana, Kwesi, 2008)، بعنوان أثر السياحة المستدامة على الموارد وتقاسم المنافع في زنجبار.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الجور الذي لعبته أساليب الترويج السياحي وخاصة الإعلان السياحي في مقاطعة كاشزين شمال جزيرة انجوجا في النهوض بالعملية السياحية وإقبال السائحين على المنطقة. كما ألقت الدراسة الضوء على دور السكان المحليين في عملية الترويج السياحي من خلال سلوكهم وتعاملهم مع الزائرين، استخدمت الدراسة أسلوب الاستبيانات حيث تم توزيعه على نزلاء الفنادق والزائرين الأجانب وأسلوب المقابلات الشخصية مع المسئولين عن القطاع السياحي بالمنطقة وأصحاب الفنادق السياحية. أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. أهمية الدور الذي لعبته عناصر الترويج السياحي من تسويق وإعلان وسلوك السكان المحليين في عملية التنشيط والترويج السياحي بالمنطقة التي تمت فيها الدراسة.
2. أظهرت الدراسة أهمية السكان المحليين في عملية الترويج السياحي للمنطقة من خلال سلوكياتهم الجيدة وطرق التعامل مع السياح الأمر الذي شجع هؤلاء السياح على تكرار الزيارات وتحفيز معارفهم وذويهم على تكرار الزيارات السياحية.

دراسة دورن، (Thorn, 2008)، بعنوان التسويق السياحي وأفضل الطرق لممارسته في منطقة غرب فيرجينيا.

هدفت الدراسة إلى تحديد أفضل الممارسات التسويقية في صناعة السياحة، وإبراز أهمية عنصر التسويق السياحي وتأثيره على أراء السياح في منطقة غرب فيرجينيا.

أظهرت الدراسة إلى مجموعة من النقاط التي من شأنها أن تقود إلى أفضل الممارسات التسويقية ومن أهمها:

1. تصميم مواقع على شبكة الانترنت بالنسبة للمناطق الجاذبة سياحياً والتركيز على إبراز أهم معالم الجذب السياحي فيها، وهذه المواقع لا بد من تحديثها بصفة دورية.
2. توفير دليل سياحي شامل عن المناطق السياحية وتجديده على الأقل كل عام.
3. تعداد التقارير الترويجية والدعائية للمناطق السياحية وتوزيعها عبر الانترنت.
4. عمل الدورات والبرامج التدريبية للسكان المحليين والعاملين في المجال السياحي.
5. العمل على إعداد الحملات التسويقية والدعائية الابتكارية وتقديم الحوافز العينية والمادية للقائمين عليها.
6. العمل بالتنسيق مع الجهات المعنية داخل المؤسسات الحكومية والخاصة على تقديم أفضل الوسائل الدعائية التسويقية للمعالم السياحية.

دراسة اليكيلك، (Alikilic, 2008)، بعنوان تجارب السياح العملية ودورها في التسويق السياحي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد بعض عناصر الترويج السياحي مثل خبرات السياح العملية ودورها في تشجيعهم على تكرار الزيارات وتشجيع ذويهم ومعارفهم على زيارة الأماكن السياحية، أو تحذيرهم من مناطق معينة, وعلى أهمية وسائل الإعلام المرئية والمسموعة. اعتمدت الدراسة على الأسلوب التحليلي عن طريق جمع الدراسات السابقة المرتبطة بعملية الترويج السياحي وتحليلها إلى جانب الاستعانة بالإحصاءات الرسمية.

أظهرت نتائج الدراسة أهمية وسائل الترويج السياحي حيث:

1. التركيز على خبرات وتجارب السياح في عملية الترويج السياحي عن طريق الاهتمام بالزائرين الأجانب للمناطق السياحية هم الذي بدورهم سوق يشجعون ذويهم ومعارفهم على زيارة هذه الأماكن، أو تحذيرهم من أماكن معينة.
2. الاهتمام بإبراز معالم المناطق السياحية من خلال وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، والوكلاء السياحيين، والسلطات الحكومية ودورها في الترويج السياحي.

دراسة ماتيهاما (Matehama, 1993)، بعنوان التسويق والتوجه في خدمة السياحة الوافدة.

حيث هدفت الدراسة إلى قياس التوجه السوقي في الشركات السياحية في الولايات المتحدة الأمريكية من حيث مدى قدرتها على تطبيق مفاهيم التسويق الحديث في مجال الخدمة السياحية.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود مستويات متدنية من الاهتمام بمفهوم التوجه السوقي لديها، حيث تبين من النتائج إن الشركات السياحية لا تعتمد على حاجات ورغبات المستهلكين أساساً في تطوير وتعديل الخدمات السياحية وتحديد أسعارها ووضع الخطط التسويقية اللازمة لها.

دراسة سانترو، (Santroe, 1992) بعنوان التسويق المباشر.

حيث بحث سانرو في دراسته التي أجريت في أمريكيا أهمية العلاقات العامة والاتصال المباشر مع المستهلكين على مدار السنة بإتباع عدد من الأساليب التي يمكن إجمالها في أهمية إرسال منشورات وإعلانات مطبوعة بالبريد للمستهلين المستهدفين، إضافة إلى ضرورة جمع المعلومات عن المستهلكين الذي يزورون منافذ توزيع الشركة وإعداد ملفات خاصة لكل منهم تضم الاسم والعنوان وتاريخ الميلاد وسلوكهم الشرائي والرغبة في زيارة الشركة أو الاتصال بالبريد والمحافظة على العلاقات الشخصية عن طريق إرسال مراسلات خاصة لهم خلال العام.

كما خلصت الدراسة إلى إن استخدام هذه الأساليب أدى إلى زيادة عدد عملاء الشركة الفعلين إلى 60% من زائرين معرض الشركة.

دراسة ديميتر، (Dimiter, 1992)، بعنوان وسائل تطوير السياحة: سلسلة المنتجات القبرصية.

تناولت هذه الدراسة أثر المزج بين العوامل المحلية والخارجية في تكوين صناعة السياحية القبرصية.

وتوصلت إلى عدة نتائج منها:

1. بدا واضحا إن دولة قبرص عملت على استغلال مصادرها الطبيعية من الشواطئ الرملية لتطوير وتنمية السياحة.
2. تحولت السياحة القبرصية من المنتجات الجبلية إلى سياحة ساحلية منظمة بتجهيزات متعددة.
3. تعود معظم الاستراتيجيات إلى تنامي مفهوم السياحة جلبا للسائح الأجنبي.

ما يميز هذه الدراسة

هناك شح كبير في نوعية هذه الدراسة وخاصة في الأردن حيث انه كانت هناك فقط بعض الدراسات القريبة من هذه الدراسة والتي ركزت على معرفة الصورة الذهنية للسياح مثل دراسة سالم حراحشه والتي حاولت معرفة الصورة الذهنية عن الأردن في بريطانيا والسويد، وكان مجتمع الدراسة السياح من بريطانيا والسويد فقط، بينما مجتمع هذه الدراسة سوف يكون من عدة دول (12 دولة) حتى تكون ممثلة أكثر وهذا ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، كما تميزت هذه الدراسة بالتعرف على العوامل المؤثرة على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي. في الفصل التالي سيتم توضيح منهجية هذه الدراسة وأساليب جمع البيانات.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً مفصلاً لمنهجية الدراسة التي أجريت، وشرح مجتمع الدراسة والعينة المسحوبة منه, وتم أيضا شرح مفصل حول أداة ومتغيرات الدراسة، وتم ذكر المعالجات الإحصائية التي أجريت لبيانات الدراسة، وفيما يلي شرح تفصيلي لذلك:

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة والتي جرت جمع بياناتها من خلال الدراسة الميدانية.

مجتمع الدراسة

شملت الدراسة السياح الأجانب الذين قاموا بزيارة شمال الأردن في جرش وأم قيس، وهم من جنسيات مختلفة.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من السياح الأجانب الذين قاموا بزيارة شمال الأردن، وعلى مختلف الخصائص الديمغرافية، حيث تكونت عينة الدراسة من (154) سائحاً من مختلف الجنسيات، وكما هو مبين في الجداول الآتية:

أولاً: متغير الجنسية:

جدول رقم (3-1)

عينة الدراسة حسب متغير الجنسية

الترتيب	الجنسية	العدد	النسبة المئوية %
1	أمريكي	66	42.9
2	بريطاني	20	13.0
3	فرنسي	16	10.4
4	ايطالي	10	6.5
5	ألماني	10	6.5
6	استرالي	6	3.9
7	بلجيكي	6	3.9
8	سويسري	6	3.9
9	ايرلندي	4	2.6
10	ياباني	4	2.6
11	دانمركي	4	2.6
12	كندي	2	1.3
	المجموع	154	100.0

يظهر الجدول السابق إن أعلى تكرار كان للسياح الأمريكان بعدد (66) وبنسبة مئوية (42.9%)، يليه في المرتبة الثانية السياح البريطانيين بعدد (20) وبنسبة مئوية (13%)، وفي المرتبة الثالثة جاء السياح الفرنسيين بعدد (16) وبنسبة مئوية (10.4)، وفي المرتبة الرابعة جاء السياح الايطاليين والألمان بعدد (10) وبنسبة مئوية (6.5)، في المرتبة الخامسة جاء السياح الاستراليين والبلجيكيين والسويسريين بعدد (6) وبنسبة مئوية (3.9)، وفي المرتبة السادسة وقبل الأخيرة جاء السياح الايرلنديين واليابانيين والدنمركيين بعدد (4) وبنسبة مئوية (2.6)، وفي المرتبة السابعة والأخيرة جاء السياح الكنديين بعدد (2) وبنسبة مئوية (1.3).

ثانياً: متغير الجنس:

جدول رقم (3-2)

عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	74	48.1
أنثى	80	51.9
المجموع	154	100.0

يتبين من الجدول إن عدد الإناث كان هو الأعلى بعدد (80) وبنسبة مئوية (51.9%)، يليه الذكور بعدد (74) وبنسبة مئوية (48.1%).

ثالثاً: متغير العمر:

جدول رقم (3-3)

عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
20-30 years	32	20.8
31-40	28	18.2
41-50	40	26.0
51-60	24	15.6
اكبر من60	30	19.5
المجموع	**154**	**100.0**

يتبين من الجدول السابق إن الفئة العمرية (41−50) كانت هي الأعلى بعدد (40) وبنسبة مئوية (20.8%)، يليه في المرتبة الثانية الفئة (20−30) بعدد (32) وبنسبة مئوية (20.8%)، وفي المرتبة الثالثة الفئة (اكبر من 60) بعدد (30) وبنسبة مئوية (19.5)، أما في المرتبة الرابعة الفئة (31−40) بعدد 28 وبنسبة مئوية (18.2)،أما في المرتبة الأخيرة فقد كانت الفئة بين (51−60) بعدد (24) وبنسبة مئوية (15.6%). ومن اجل تسهيل عملية التحليل الإحصائي فقد تم تقسيم فئات العمر إلى ثلاثة مستويات وهي:

اقل من 30 عام	صغير العمر
31 − 50	متوسط العمر
أكثر من 50 عام	كبير العمر

رابعاً: متغير الدخل الشهري:

جدول رقم (3−4)

عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	العدد	النسبة المئوية %
اقل من 2000 دولار	36	23.4
2001−4000	58	37.7
4001−6000	18	11.7
أكثر من6000	42	27.3
المجموع	**154**	**100.0**

يتبين من الجدول السابق إن الفئة الأعلى هي (2001–4000) بعدد (58) وبنسبة مئوية (37.7%)، يليه في المرتبة الثانية فئة (أكثر من 6000) بعدد (42) وبنسبة مئوية (27.3)، يليه في المرتبة الثالثة الفئة اقل من (2000) بعدد (36) وبنسبة مئوية (23.4%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة الفئة (4001–6000) بعدد (18) ونسبة مئوية (11.7).

طرق جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين في طريقة جمع البيانات:

الطريقة الأولى: مصادر ثانوية: وهي جمع معلومات ثانوية عن طريق مراجعة أدبيات الدراسة الواردة في الكتب ذات العلاقة، وشبكة الانترنت، كذلك تم مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة والتي ساعدت الباحث في تحديد متغيرات الدراسة وفقرات أداة الدراسة.

الطريقة الثانية: مصادر أولية: وهي جمع بيانات أولية والتي اعتمدت الدراسة عليها بشكل أساسي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها من خلال استبانه تم توزيعها على عينة الدراسة.

منهجية تطوير الأستبانه

تم تطوير الاستبانه من خلال مراجعة أهم الأدبيات والدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الكتب والمقالات، وقد تم تحديد فقرات الأستبانه والتي طورت بحيث تحقق أهداف هذه الدراسة، فقد قام الباحث بتطوير الأستبانه اعتماداً على بعض الاستبانات المعدة مسبقاً من قبل باحثين آخرين (عبد السميع، 2006؛ حنيش، 2009؛ Chao, 2005) وذلك بالاستعانة ببعض فقراتها، والتي حققت شرط الصدق والثبات مسبقاً، كما تم عرض الاستبانه على نخبة من أساتذة الجامعة للوقوف على مصداقية الاستبانه، وقد تكونت هذه الاستبانه من جزأين:

الجزء الأول: وهو الجزء الذي احتوى على معلومات عامة عن المستجيبين والتي تتعلق بالعوامل الديموغرافية من حيث (الجنس، العمر، مستوى الدخل، والجنسية).

الجزء الثاني: حيث اشتمل هذا الجزء على 24 فقرة تتعلق بقياس المتغيرات الخاصة بالدراسة وهي متغير واحد تابع، وأربعة متغيرات مستقلة موزعة كالتالي:

المتغير التابع:

- **قرار السائح الأجنبي:** حيث تم بناء هذا المتغير على ثماني فقرات وهي (1 – 7)

المتغيرات المستقلة:

- **المتغير الأول: الترويج السياحي:** حيث اشتمل هذا المتغير على ثماني فقرات وهي (8 – 15).
- **المتغير الثاني: المنتج السياحي:** وقد اشتمل هذا المتغير على خمسة فقرات وهي (16 – 20).
- **المتغير الثالث: الأمن والاستقرار:** وقد اشتمل هذا المتغير على فقرتين وهما (21 – 22).
- **المتغير الرابع: السعر والرسوم:** حيث اشتمل هذا المتغير على فقرتين وهما (23 – 24).

الاختبارات الخاصة بأداة القياس

صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أداة القياس هو مدى قدرة الاستبانه على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها (Sekaran, U., 2003)، ولهذا الغرض تم تطوير الاستبانه بالاعتماد على أدبيات الدراسات السابقة، ومن ثم تحكيم هذه الاستبانه عن طريق عرضها على نخبة من أساتذة الجامعة للوقوف

على مصداقية الاستبانه، حيث تم التعرف على أرائهم في مدى ملائمة الاستبانه للأهداف التي ترمي إلى تحقيقها من حيث دقة العبارات الواردة فيها، وقد تم إجراء تعديلات على فقراتها، بحذف بعضها وإضافة أخرى جديدة، وإعادة صياغة بعضها الآخر وفقا لتوجيهات الخبراء، إلى أن استقرت على وضعها النهائي، واعتبر موافقة غالبية المحكمين على الفقرات مؤشرا على صدق الأداة.

ثبات أداة الدراسة :

المقصود بثبات أداة الدراسة هو الحصول على النتائج نفسها في حال تكرار الدراسة في ظروف مشابهة وباستخدام الأداة نفسها، ومن المتعارف علية أن نسبة (60%) تعتبر نسبة مقبولة تعكس مصداقية في نتائج الاستبانه وارتباطاً بين أسئلتها (Sekaran, U, 2003).

ومن اجل هذا الغرض تم حساب معاملات الثبات بطريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) للتأكد من قدرة أداة الدراسة على قياس الهدف منها بدقة، فبلغت قيمة الثبات محسوباً على أساس الدرجة الكلية (0.89) وهي نسبة تؤكد ثبات أداة الدراسة.

إجراءات تطبيق الدراسة:

بعد التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، تم توزيع (200) استبانه باللغة الانجليزية بطريقة عشوائية على السياح الأجانب والذين يتقنون اللغة الانجليزية في ام قيس وجرش، لم يتم استرداد (27) استبانه بنسبة (13.5%)، وتم إلغاء (19) استبانه بنسبة (9.5%) غير صالحة للتحليل الإحصائي، وتم استرداد (154) استبانه صالحه لغايات البحث العلمي بنسبة مئوية (76%)، حيث تم بعدها تفريغ الاستبانات وإدخالها إلى برنامج SPSS.

مقياس الدراسة

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت Lekart scale لإغراض التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، فقد أعطيت الدرجات التالية للفقرات المستخدمة في أداة الدراسة:

1	2	3	4	5
لا أوافق بشدة	لا أوافق	متوسط الموافقة	أوافق	أوافق بشدة

وحددت رتب ودرجات لهذه المتوسطات (مسطرة القياس) حسب المعيار التالي:

تم تقسيم مدى الاستجابة (1 – 5) إلى ثلاثة فئات مقسمة على النحو التالي:

الوسط الحسابي	الدرجة (المدى)
1 – 2,5	ضعيفة
2,51 – 3,5	متوسطة
3,51 – 5	عالية

المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من تجميع الاستبانات تم تفريغها وإدخال بياناتها في الحاسوب، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتم استخراج ما يلي:

1- تم استخراج معامل الثبات كرونباخ ألفا.

2- تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، .

3- عمل اختبار t - test.

4- عمل اختبار تحليل الانحدار البسيط.

5- عمل اختبار تحليل التباين الأحادي.

6- استخراج المقارنات البعدية، شيفية.

محددات الدراسة

واجهت الباحث مشكلات عديدة من أهمها :

1- قلة الدراسات الأردنية حول التسويق والترويج وسلوك المستهلك السياحي.

2- ضعف تعاون الإدلاء السياحيين مع الباحث حيث إن بعض الإدلاء السياحيين رفضوا توزيع الاستبانه على السياح الذين يرافقونهم.

3- الحصول على موافقة أمنية من اجل توزيع الاستبانات على السياح الأجانب.

4- تعتبر دراسة سلوك السائح من الدراسات الصعبة لأنها تتعامل من جنسيات مختلفة وعادات وتقاليد وثقافات وطريقة تفكير مختلفة للسياح.

في هذا الفصل تم توضيح منهجية الدراسة والأساليب المتبعة فيها ، فيما يلي سوف يتم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS ومن ثم استخدام التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الرابع

مناقشة التحليل الإحصائي وعرض النتائج

يتضمن هذا الفصل عرضا لنتائج التحليل الإحصائية التي تم التوصل إليها بعد تحليل بيانات أداة الدراسة، و سيتم الكشف عن دلالات الفروق لمتغيرات الدراسة، ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة.

عرض بيانات الدراسة:

1.4 وصف وتقييم متغيرات الدراسة

لمعرفة تأثير العوامل المؤثرة على قرار السائح قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات أداة الدراسة، وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات أداة الدراسة مرتبة تنازليا حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	المنتج السياحي	3.67	.649
2	الاستقرار الأمني والاقتصادي	3.46	.847
3	قرار السائح	3.44	.589
4	الترويج السياحي	2.85	.785
5	السعر والرسوم	2.82	.931

يتبين من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات أداة الدراسة قد تراوحت ما بين (2.8– 3.6)، حيث حصل المتغير المنتج السياحي على المرتبة

الأولى بمتوسط حسابي (3.6)، وانحراف معياري (0.64)، وفي المرتبة الثانية جاء متغير الاستقرار الأمني والاقتصادي بمتوسط حسابي (3.4)، وانحراف معياري (0.84)، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء قرار السائح بمتوسط حسابي (3.4) وانحراف معياري (5.8)، وجاء في المرتبة الرابعة الترويج السياحي بمتوسط حسابي (2.8) وانحراف معياري (0.78)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء متغير السعر والرسوم بمتوسط حسابي (2.8)، وانحراف معياري (0.93).

كذلك قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد **عينة الدراسة على فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة، وكما يلي:**

1.1.4 المتغير الأول: قرار السائح

جدول رقم (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قرار السائح

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	صورتي الذهنية عن الأردن شجعتني لزيارة البلد.	3.86	.851	مرتفع
2	لقد كان من السهل علي الحصول على معلومات دقيقة عن الأردن مما شجعني لزيارته.	3.61	.931	مرتفع
3	طبيعة المناخ في الأردن اثر على قراري لاختياره كمقصد سياحي.	3.56	1.003	مرتفع
4	خبرتي السياحية السابقة شجعتني لزيارة الأردن.	3.55	1.055	مرتفع
5	هناك معلومات سياحية متنوعة عن الأردن شجعتني لاختياره كمقصد سياحي.	3.40	.875	متوسط
6	لقد اخترت زيارة الأردن لان نوعية الخدمات السياحية فيه جيدة.	3.30	.872	متوسط
7	البنية التحتية الجيدة والنظيفة في الأردن شجعتني لزيارته.	2.87	.988	متوسط
	المعدل العام	3.4490	.58923	متوسط

يتبين من الجدول السابق إن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.87-3.86)، حيث جاءت الفقرة " صورتي الذهنية عن الأردن شجعتني لزيارة البلد." بأعلى متوسط حسابي (3.86)، وانحراف معياري (0.85) وبمستوى مرتفع وهذا يدل على أن السياح لديهم صورة ذهنية جيدة عن الأردن أثرت على قرارهم لاختيار الأردن كمقصد سياحي. أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفقرة " لقد كان من السهل عليّ الحصول على معلومات دقيقة عن الأردن مما شجعني لزيارته" بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.931) وهذا يدل على أن هناك معلومات دقيقة ومفصلة عن الأردن ويمكن الحصول عليها بسهولة وهذا يؤثر على السائح لاختيار المقصد السياحي بشكل كبير. أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت الفقرة " طبيعة المناخ في الأردن اثر على قراري لاختياره كمقصد سياحي" بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (1.00) وبمستوى مرتفع، وهذا يدل على أن المناخ في الأردن عامل جذب سياحي مهم وذو ميزة تنافسية مما يؤثر على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي. أما في المرتبة الرابعة فقد جاءت الفقرة " خبرتي السياحية السابقة شجعتني لزيارة الأردن" بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري (1.05) وبمستوى مرتفع، مما يدل على إن خبرة السائح السابقة بالسياحية شجعته وأثرت على قراره لاختيار الأردن كمقصد سياحي. وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة "هناك معلومات سياحية متنوعة عن الأردن شجعتني لاختياره كمقصد سياحي" بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (.875) وهذا يفسر بأن هناك معلومات دقيقة عن الأردن ولكنها غير متنوعة بالمستوى المطلوب. أما في المرتبة السادسة فقد جاءت الفقرة " لقد اخترت زيارة الأردن لان نوعية الخدمات السياحية فيه جيدة." بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (3.3) وانحراف معياري (0.87) وهذا يدل على أن مستوى الخدمات في الأردن ليس في المستوى المطلوب ليؤثر على قرار السائح بشكل كبير، أما في المرتبة السابعة والأخيرة فقد جاءت الفقرة " البنية التحتية الجيدة والنظيفة في الأردن

شجعتني لزيارته" بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي (2.87)، وانحراف معياري (0.988) وهذا يدل على أن البنى التحتية للخدمات السياحية في الأردن بمستوى متوسط وليس مشجع بشكل كبير ليؤثر على قرار السائح لزيارة الأردن.

2.1.4 المتغير الثاني: الترويج السياحي

جدول رقم (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج السياحي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
8	كلمة الفم (النصيحة) الايجابية عن الأردن من الأصدقاء والأقارب أثرت على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي.	3.95	.969	مرتفع
9	المعلومات عن الأردن في الانترنت اثر على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي.	3.08	.926	متوسط
10	المعلومات عن الأردن في المجلات والكتب السياحية أثرت على قراري لاختياره كمقصد سياحي.	2.79	1.136	متوسط
11	الترويج السياحي عن الأردن اثر على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي.	2.77	1.021	متوسط
12	المعارض السياحية عن الأردن أثرت على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي.	2.75	1.179	متوسط
13	البروشرات السياحية عن الأردن المنشورة من وكلاء السياحة أثرت على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي.	2.71	1.107	متوسط
14	الإعلان السياحي عن الأردن في الجرائد اثر على قراري لاختياره كمقصد سياحي.	2.49	1.227	منخفض
15	الإعلان السياحي عن الأردن في التلفزيون اثر على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي.	2.31	1.063	منخفض
	المعدل	2.8571	.78557	متوسط

يتبين من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.31–3.95)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (8) " كلمة الفم (النصيحة) الايجابية عن الأردن من الأصدقاء والأقارب أثرت على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي" على أعلى متوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري (.967) وهذا يدل على أن تأثير كلمة الفم (النصيحة) لديها تأثير كبير على قرار السائح لاختيار المقصد السياحي، كما انه لا يحتاج إلى تكلفة مادية من قبل الجهات المسئولة عن التسويق السياحي في الأردن، أما باقي وسائل الإعلان السياحي فهي تحتاج إلى تكلفة مادية من قبل الجهات المسئولة عن التسويق السياحي ويمكن أن يستشف من هذه النتيجة بأن الترويج السياحي عن الأردن الذي يحتاج إلى تكلفة مادية ضعيف وان الإنفاق المادي عليه قليل جداً. وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (9) " المعلومات عن الأردن في الانترنت أثرت على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي" بمتوسط حسابي (3.08)، وانحراف معياري (0.927) وبمستوى متوسط وهذا يفسر أن المعلومات السياحية عن الأردن في الانترنت تؤثر على السائح بمستوى متوسط وليس بالمستوى المطلوب. أم في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (10) " المعلومات عن الأردن في المجلات والكتب السياحية أثرت على قراري لاختياره كمقصد سياحي " بمتوسط حسابي (2.79) وانحراف معياري (1.13) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن المعلومات في المجلات والكتب السياحية عن الأردن لم تؤثر بشكل كبير على قرار السائح وهذا يعزى إلى قلة الإعلانات السياحية عن الأردن في المجلات السياحية. أما في المرتبة الرابعة جاءت الفقرة رقم (11) " الترويج السياحي عن الأردن اثر على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي." بمتوسط حسابي (2.77) وانحراف معياري (1.02) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن الترويج السياحي اثر بشكل متوسط على قرار السائح ليس لان الترويج السياحي بشكل عام يؤثر بشكل متوسط على قرار السائح وإنما بسبب ضعف الترويج السياحي الأردني في الخارج. أما في

المرتبة الخامسة جاءت الفقرة رقم (12) " المعارض السياحية عن الأردن أثرت على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي" بمتوسط حسابي (2.75) وانحراف معياري (1.17) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن المعارض السياحية تؤثر بشكل منخفض على قرار السائح ويعزى هذا الأمر إلى أن عدد السياح الذين يزورون المعارض السياحية عددهم قليل أو أن مشاركة الأردن في المعارض السياحية قليلة. أما في المرتبة السادسة جاءت الفقرة رقم (13) " البروشرات السياحية عن الأردن المنشورة من وكلاء السياحة أثرت على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي" بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.17) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن هذه الوسيلة الإعلانية تؤثر على قرار السائح بشكل متوسط ولا يعتمد عليها بشكل رئيسي أو لان الشركات السياحية لا تقوم بتوزيع المنشورات بشكل فعال، أما في المرتبة السابعة وقبل الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (14) " الإعلان السياحي عن الأردن في الجرائد اثر على قراري لاختياره كمقصد سياحي" بمتوسط حسابي (2.49)، وانحراف معياري (1.22) وبمستوى منخفض، في العادة وحسب الدراسات السابقة هذا الوسيلة تؤثر على قرار السائح بشكل فعال ولكن هنا أثرت بشكل منخفض لأنه لا يوجد إعلانات سياحية في الجرائد عن الأردن بشكل كبير في دول السياح. أما في المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (15) " الإعلان السياحي عن الأردن في التلفزيون اثر على قراري لاختيار الأردن كمقصد سياحي." بمتوسط حسابي (2.31) وانحراف معياري (1.036). وبمستوى منخفض وهذا أيضا يعزى لنفس السبب في الفقرة السابقة وهو قلة الإعلانات عن الأردن في التلفزيون في دول السياح مع العلم إن هذه الوسيلة الإعلانية تكون في العادة فعاله.

3.1.4 المتغير الثالث: المنتج السياحي

جدول رقم (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المنتج السياحي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
16	الحضارات المميزة والمواقع التاريخية (الأثرية) في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد.	4.23	.807	مرتفع
17	عوامل الجذب الطبيعية والمناظر الجميلة في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد.	4.00	.792	مرتفع
18	قررت زيارة الأردن لأنه يحتوي على كثير من عوامل الجذب السياحي.	3.79	.934	مرتفع
19	المواقع الدينية في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد.	3.35	1.229	متوسط
20	سياحة المغامرة في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد.	3.00	1.231	متوسط
	المعدل	3.6753	.64921	متوسط

يتبين من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (3-4.23)، حيث جاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (16) " الحضارات المميزة والمواقع التاريخية (الأثرية) في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد." بأعلى متوسط حسابي بلغ (4.23)، وانحراف معياري (0.807) وهو بمستوى مرتفع وهذا يعزى إلى أن الأماكن التاريخية والحضارية تؤثر على قرار السائح بشكل كبير ويعتبر هذا العنصر من المنتج السياحي المرغوب والمطلوب من قبل السياح ويدل أيضا بان الأردن يمتلك مقومات سياحية منافسة وقوية. وجاء في المرتبة الثانية الفقرة رقم (17) " عوامل الجذب الطبيعة والمناظر الجميلة في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد" بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري (.792) وبمستوى مرتفع وهذا يدل على أن المناظر الطبيعية في الأردن مميزة وتؤثر على قرار السياح لاختيار الأردن كمقصد سياحي بشكل كبير. أما في المرتبة الثالثة جاءت الفقرة رقم (18) " قررت زيارة الأردن لأنه يحتوي على كثير من عوامل الجذب السياحي" بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (.934) وبمستوى مرتفع وهذا يؤكد مرة

أخرى بأن الأردن يمتلك عناصر سياحية مميزة تؤثر على قرار السائح بشكل كبير. أما في المرتبة الرابعة وقبل الأخيرة فقد جاءت الفقرة رقم (19) " المواقع الدينية في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد." بمتوسط حسابي (3.35)، وانحراف معياري (1.23) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن الأماكن الدينية في الأردن تؤثر على قرار السائح بشكل متوسط وبأقل من عناصر الجذب السابقة. أما في المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (20) " سياحة المغامرة في الأردن أثرت على قراري لزيارة البلد" بمتوسط حسابي (3) وانحراف معياري (1.2) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن سياحة المغامرات تؤثر على قرار السائح بشكل متوسط وان هناك عناصر جذب سياحي تهمهم أكثر مثل أول ثلاثة عناصر ذكرت.

4.1.4 المتغير الرابع: الاستقرار الأمني والاقتصادي

جدول رقم (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال الاستقرار الأمني والاقتصادي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
21	الاستقرار الأمني والاقتصادي في الأردن شجعني لزيارته.	3.64	1.071	مرتفع
22	البلد الغير امن ومستقر يؤثر بصورة سلبية على الصورة السياحية الذهنية للدول المجاورة.	3.29	1.071	متوسط
	المعدل	3.4610	.84701	متوسط

يتبين من الجدول السابق انه جاء في المرتبة الأولى الفقرة رقم (21) " الاستقرار الأمني والاقتصادي في الأردن شجعني لزيارته" بمتوسط حسابي (3.64)، وانحراف معياري (1.07) وبمستوى مرتفع وهذا يعزى إلى إن الأمن والاستقرار السياحي في الأردن اثر بشكل قوي على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي لما يتمتع به من امن واستقرار. أما في المرتبة الثانية

جاءت الفقرة رقم (22) " البلد الغير امن ومستقر يؤثر بصورة سلبية على الصورة السياحية الذهنية للدول المجاورة." بمتوسط حسابي (3.29)، وانحراف معياري (1.07) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن عدم الاستقرار والأمن في بلد معين يؤثر سلبيا على الصورة الذهنية عند السائح عن المنطقة ككل بمستوى متوسط.

5.1.4 المتغير الخامس: السعر والرسوم

جدول رقم (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجال السعر والرسوم

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
23	قررت زيارة الأردن لان الأسعار والرسوم السياحية فيها جيدة مقارنة مع الدول الأخرى	2.83	.976	متوسط
24	الأسعار والرسوم السياحية في الأردن شجعتني لزيارة البلد.	2.82	.980	متوسط
	المعدل	3.4610	.84701	متوسط

يتبين من الجدول السابق أنه جاء المتوسط الحسابي للفقرة رقم (23) " قررت زيارة الأردن لان الأسعار والرسوم السياحية فيها جيدة مقارنة مع الدول الأخرى." بمتوسط حسابي (2.83)، وانحراف معياري (0.976) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن مستوى الأسعار في الأردن غير منافسة وغير مشجعة بشكل كبير لزيارة الأردن وان هناك دول منافسة في مستوى الأسعار مما يؤثر بشكل متوسط على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي أما فقرة "الأسعار والرسوم السياحية في الأردن شجعتني لزيارة البلد." فقد حصلت على متوسط حسابي (2.82)، وانحراف

معياري (0.98) وبمستوى متوسط وهذا يدل على أن الأسعار ورسوم دخول المواقع السياحية في الأردن غير مشجعة بالمستوى المطلوب مما اثر على قرار السائح بشكل متوسط لزيارة الأردن.

2.4 الإجابة على فرضيات الدراسة:

1.2.4 الإجابة على الفرضية الأولى والتي نصها:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج السياحي وبين قرار السائح لاختيار المقصد السياحي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط، ومستوى الدلالة، وتحليل الانحدار البسيط، و t-test، والتباين المفسر. وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-7)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الترويج السياحي على قرار السائح

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603[a]	.364	.359	.47163

a. Predictors: (Constant), الترويج السياحي

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.310	1	19.310	86.810	.000[a]
	Residual	33.810	152	.222		
	Total	53.120	153			

a. Predictors: (Constant), الترويج السياحي

b. Dependent Variable: قرار السائح

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.157	.144		15.000	.000
	الترويج السياحي	.452	.049	.603	9.317	.000

a. Dependent Variable: قرار السائح

يتبين من الجدول السابق وجود ارتباط موجب بين قرار السائح والترويج السياحي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.603)، وبمستوى دلالة (0.00). كذلك فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط بان هناك اثر ذات دلالة إحصائية لأثر الترويج السياحي على قرار السائح حيث بلغت قيمة (ف) (86.8)،وبدلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما أكده اختبار (t). كذلك فقد أظهرت النتائج أن التباين المفسر قد بلغ (0.36)، إي أن نسبة تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع قد بلغت (36.7%). ، وهذا يثبت بأنه إذا زاد الترويج السياحي الأردني في الخارج فأنه يؤثر بشكل اكبر على قرار السائح الأجنبي لاختيار الأردن كمقصد سياحي، ولهذا يجب على الجهات المعنية في الأردن والمسئولة عن الترويج السياحي أن تركز على زيادة الترويج السياحي الأردني في الخارج كماً ونوعاً لما له أهمية وتأثير على قرار السائح لاختيار المقصد السياحي. وبناءاً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة تم قبول هذه الفرضية.

2.2.4 الإجابة على الفرضية الثانية والتي نصها:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج السياحي وبين قرار السائح لاختيار المقصد السياحي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط، ومستوى الدلالة، وتحليل الانحدار البسيط، و t–test، والتباين المفسر. وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-8)

تحليل الانحدار البسيط لأثر المنتج السياحي على قرار السائح

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439[a]	.193	.188	.53109

a. Predictors: (Constant), المنتج السياحي

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.247	1	10.247	36.331	.000[a]
	Residual	42.872	152	.282		
	Total	53.120	153			

a. Predictors: (Constant), المنتج السياحي

b. Dependent Variable: قرار السائح

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	.247		8.038	.000
	المنتج السياحي	.399	.066	.439	6.027	.000

a. Dependent Variable: قرار السائح

يتبين من الجدول السابق وجود ارتباط موجب بين المنتج السياحي و قرار السائح، حيث بلغ معامل الارتباط (0.439)، وبمستوى دلالة (0.00). كذلك فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط بان هناك اثر ذات دلالة إحصائية لأثر المنتج السياحي على قرار السائح حيث بلغت قيمة (ف) (36.6)، وبدلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما أكده اختبار (t). كذلك فقد أظهرت النتائج إن التباين المفسر قد بلغ (0.193)، أي أن نسبة تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع قد بلغت (19.3%) وهذا يثبت أن في الأردن منتج سياحي وعوامل جذب سياحي مميزة وذات طابع جميل وكيف لا يكون فيها عوامل جذب سياحي وفيها البترا احد عجائب الدنيا السبعة، وهذا يشجع

الأردن بأن ينافس بشكل قوي في الأسواق السياحية العالمية إذا تم ترويج هذه العناصر بشكل مناسب وفعال. وبناءاً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة تم قبول هذه الفرضية.

3.2.4 الإجابة على الفرضية الثالثة والتي نصها:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأمن والاستقرار في البلد وقرار السائح لاختيار المقصد السياحي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط، ومستوى الدلالة، وتحليل الانحدار البسيط، و t-test، والتباين المفسر. وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-9)

تحليل الانحدار البسيط لأثر الأمن والاستقرار على قرار السائح

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247[a]	.061	.055	.57289

a. Predictors: (Constant), الاستقرار الأمني والطريقي

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.233	1	3.233	9.849	.002[a]
	Residual	49.887	152	.328		
	Total	53.120	153			

a. Predictors: (Constant), الاستقرار الأمني والطريقي

b. Dependent Variable: قرار السائح

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.855	.195		14.656	.000
	الاستقرار الأمني والاقتصادي	.172	.055	.247	3.138	.002

a. Dependent Variable: قرار السائح

يتبين من الجدول السابق وجود ارتباط موجب بين قرار السائح والاستقرار الأمني والاقتصادي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.247)، وبمستوى دلالة (0.00). كذلك فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط بان هناك اثر ذات دلالة إحصائية لأثر الأمن والاستقرار على قرار السائح حيث بلغت قيمة (ف) (9.8)، وبدلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما أكده اختبار (t) . كذلك فقد أظهرت النتائج أن التباين المفسر قد بلغ (0.06)، أي أن نسبة تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع قد بلغت (6%). وهذا يفسر بأنه كلما زاد الأمن والاستقرار في بلد المقصد السياحي الأردن فانه يؤثر ايجابيا على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي، ولذلك يجب على الجهات المسئولة عن الترويج السياحي الأردني في الخارج أن يركزوا على إبراز الأمن والاستقرار الموجود في الأردن حتى يزيد التأثير على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي. . وبناءاً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة تم قبول هذه الفرضية.

4.2.4 الإجابة على الفرضية الرابعة والتي نصها:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر البرنامج السياحي وقرار السائح لاختيار المقصد السياحي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط، ومستوى الدلالة، وتحليل الانحدار البسيط، و t–test، والتباين المفسر. وكما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4-10)

تحليل الانحدار البسيط لأثر السعر والرسوم على قرار السائح

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.342[a]	.117	.111	.55558

a. Predictors: (Constant), موسرلاو رعسلا

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.201	1	6.201	20.091	.000[a]
	Residual	46.918	152	.309		
	Total	53.120	153			

a. Predictors: (Constant), موسرلاو رعسلا

b. Dependent Variable: حئاسلا رارق

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.839	.143		19.799	.000
	السعر والرسوم	.216	.048	.342	4.482	.000

a. Dependent Variable: حئاسلا رارق

يتبين من الجدول السابق وجود ارتباط موجب بين قرار السائح والسعر والرسوم، حيث بلغ معامل الارتباط (0.342)، وبمستوى دلالة (0.00)، كذلك فقد أظهرت نتائج تحليل الانحدار البسيط بان هناك اثر ذات دلالة إحصائية لأثر السعر والرسوم على قرار السائح حيث بلغت قيمة (ف) (20.9)، وبدلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما أكده اختبار (t). كذلك فقد أظهرت النتائج أن التباين المفسر قد بلغ (0.117)، أي أن نسبة تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع قد بلغت (11.7%). وهذا يفسر بأن مستوى الأسعار في الأردن كمقصد سياحي يؤثر على قرار السائح لاختياره كمقصد سياحي وانه كلما قل مستوى الأسعار والرسوم السياحية في الأردن زاد

التأثير الايجابي على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي. وبناءاً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة تم قبول هذه الفرضية التي تشير إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سعر البرنامج السياحي وقرار السائح لاختيار المقصد السياحي.

5.2.4 الإجابة عن الفرضية الخامسة والتي نصها:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لإجابات أفراد عينة الدراسة على حسب متغيرات الدراسة (الجنس، الجنسية، الدخل الشهري، العمر)؟

وللإجابة عن هذه الفرضية قام الباحث باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وإجراءات اختبار (t)، واختبار تحليل التباين الأحادي، والمقارنات البعدية وطريقة شيفيه وكما هو مبين في الجداول الآتية:

أولاً: الجنس

جدول رقم (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على حسب متغير الجنس

المجال	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
قرار السائح	ذكر	74	3.4015	.53592	-.961	.338
	أنثى	80	3.4929	.63478	-.967	.335
الترويج السياحي	ذكر	74	2.7770	.82716	-1.219	.225

	أنثى	80	2.9313	.74255	-1.214	.227
المنتج السياحي	ذكر	74	3.7081	.63088	.601	.548
	أنثى	80	3.6450	.66825	.603	.548
الاستقرار الأمني والاقتصادي	ذكر	74	3.3378	.75900	-1.748	.083
	أنثى	80	3.5750	.91090	-1.760	.080
السعر والرسوم	ذكر	74	2.5405	1.02955	-3.797	.000
	أنثى	80	3.0875	.74534	-3.751	.000

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية على جميع المجالات باستثناء مجال السعر والرسوم، حيث أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية للإناث كانت أعلى من الذكور، وبالتالي فإن الفروق كانت لصالح الإناث. وهذا يفسر بأن الإناث يركزن على الأسعار السياحية أكثر من الرجال، فالإناث في العادة يشترينا هدايا تذكارية وإكسسوارات أكثر من الرجال ولذلك فأنهن يركزن على مستوى الأسعار أكثر من الرجال.

ثانياً: الدخل

جدول رقم (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد العينة على حسب الدخل الشهري للسائح

المتغير	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قرار السائح	اقل من 2000 دولار	36	3.3095	.50479
	2001-4000	58	3.4483	.47977
	4001-6000	18	3.5714	.48507
	أكثر من6000	42	3.5170	.79505

	المجموع	154	3.4490	.58923
الترويج السياحي	اقل من 2000 دولار	36	2.7986	.81080
	2001-4000	58	2.7586	.64459
	4001-6000	18	3.1250	.83358
	أكثر من6000	42	2.9286	.90693
	المجموع	154	2.8571	.78557
المنتج السياحي	اقل من 2000 دولار	36	3.6222	.70553
	2001-4000	58	3.5517	.66312
	4001-6000	18	3.7333	.59804
	أكثر من6000	42	3.8667	.57027
	المجموع	154	3.6753	.64921
الاستقرار الأمني والاقتصادي	اقل من 2000 دولار	36	3.3889	.87105
	2001-4000	58	3.4655	1.02539
	4001-6000	18	3.8333	.54233
	أكثر من6000	42	3.3571	.60773
	المجموع	154	3.4610	.84701
السعر والرسوم	اقل من 2000 دولار	36	2.6667	.94112
	2001-4000	58	2.8448	.93755
	4001-6000	18	3.3333	.64169
	أكثر من6000	42	2.7143	.96993
	المجموع	154	2.8247	.93153
الأداة ككل	اقل من 2000 دولار	36	3.1574	.62131
	2001-4000	58	3.1911	.47789
	4001-6000	18	3.4583	.52821
	أكثر من6000	42	3.3135	.59006
	المجموع	154	3.2478	.55428

يتبين من الجدول السابق أن هناك اختلافاً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية تعزى إلى متغير الدخل الشهري، ولمعرفة وجود فروق ذات دلالة إحصائية قام الباحث بعمل تحليل التباين الأحادي، وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-13)

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير الدخل على إجابات أفراد عينة الدراسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
قرار السائح	بين المجموعات	1.164	3	.388	1.121	.343
	داخل المجموعات	51.955	150	.346		
	المجموع	53.120	153			
الترويج السياحي	بين المجموعات	2.192	3	.731	1.188	.316
	داخل المجموعات	92.228	150	.615		
	المجموع	94.420	153			
المنتج السياحي	بين المجموعات	2.586	3	.862	2.089	.104
	داخل المجموعات	61.900	150	.413		
	المجموع	64.486	153			
الاستقرار الأمني والاقتصادي	بين المجموعات	3.137	3	1.046	1.471	.225
	داخل المجموعات	106.629	150	.711		
	المجموع	109.766	153			
السعر والرسوم	بين المجموعات	6.091	3	2.030	2.404	.070
	داخل المجموعات	126.675	150	.844		
	المجموع	132.766	153			
الأداة ككل	بين المجموعات	1.460	3	.487	1.602	.191
	داخل المجموعات	45.546	150	.304		
	المجموع	47.006	153			

يتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الدخل الشهري لإجابات إفراد عينة الدراسة، على جميع المجالات والأداة ككل، حيث كانت قيمة مستوى

الدلالة اكبر من (0.05). وهذا يدل على أن جميع أصحاب فئات الدخل يتأثروا بنفس الطريقة من قبل متغيرات الدراسة المستقلة وهي الترويج السياحي والمنتج السياحي والأمن والاستقرار وأسعار البرامج السياحية.

ثالثاً: الجنسية

بسبب كثرة جنسيات عينة الدراسة (12 جنسية) قام الباحث بتصنيف الجنسيات حسب القارة (3 قارات) وذلك من اجل تسهيل عملية التحليل الإحصائي وكالاتي: أمريكا، أوروبا، وآسيا.

جدول رقم (4-14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على حسب الجنسية

المجال	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قرار السائح	شرق آسيا	10	3.4571	.46070
	أوروبا	76	3.4586	.48729
	أمريكا الشمالية	68	3.4370	.70587
	المجموع	154	3.4490	.58923
الترويج السياحي	شرق آسيا	10	2.9000	.80536
	أوروبا	76	2.6809	.69204
	أمريكا الشمالية	68	3.0478	.84477
	المجموع	154	2.8571	.78557
المنتج السياحي	شرق آسيا	10	3.6800	.49171
	أوروبا	76	3.5000	.65115
	أمريكا الشمالية	68	3.8706	.61791
	المجموع	154	3.6753	.64921
الاستقرار الأمني والاقتصادي	شرق آسيا	10	2.7000	.71492
	أوروبا	76	3.6184	.76100
	أمريكا الشمالية	68	3.3971	.89592
	المجموع	154	3.4610	.84701
السعر والرسوم	شرق آسيا	10	2.2000	1.22927
	أوروبا	76	2.5921	.79879

	أمريكا الشمالية	68	3.1765	.90506
	المجموع	154	2.8247	.93153
الأداة ككل	شرق آسيا	10	3.1500	.57574
	أوروبا	76	3.1491	.43457
	أمريكا الشمالية	68	3.3725	.64605
	المجموع	154	3.2478	.55428

يتبين من الجدول السابق أن هناك اختلافاً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية تعزى إلى متغير الجنسية، ولمعرفة وجود فروق ذات دلالة إحصائية قام الباحث بعمل تحليل التباين الأحادي، وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-15)

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير الجنسية على إجابات أفراد عينة الدراسة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
قرار السائح	بين المجموعات	.018	2	.009	.025	.975
	داخل المجموعات	53.102	151	.352		
	المجموع	53.120	153			
الترويج السياحي	بين المجموعات	4.850	2	2.425	4.088	.019
	داخل المجموعات	89.570	151	.593		
	المجموع	94.420	153			
المنتج السياحي	بين المجموعات	4.929	2	2.465	6.249	.002
	داخل المجموعات	59.557	151	.394		
	المجموع	64.486	153			
الاستقرار الأمني والاقتصادي	بين المجموعات	7.953	2	3.976	5.897	.003
	داخل المجموعات	101.814	151	.674		
	المجموع	109.766	153			
السعر والرسوم	بين المجموعات	16.429	2	8.214	10.662	.000
	داخل المجموعات	116.338	151	.770		

	المجموع	132.766	153			
الأداة ككل	بين المجموعات	1.894	2	.947	3.170	.045
	داخل المجموعات	45.112	151	.299		
	المجموع	47.006	153			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير الجنسية، لإجابات أفراد عينة الدراسة، على جميع المجالات والأداة ككل، باستثناء مجال قرار السائح حيث كانت قيمة مستوى الدلالة اكبر من (0.05)،وهذا يعني بأن السياح يتأثروا بدرجات متفاوتة حسب جنسيتهم من جهة الترويج السياحي والمنتج السياحي والأمن والاستقرار والسعر والرسوم للمقصد السياحي، ولتوضيح الأمر قام الباحث باستخراج المقارنات البعدية باستخدام طريقة شيفي، وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-16)

المقارنات البعدية لأثر الجنسية باستخدام طريقة شيفي

المتغير التابع	(I)الجنسية	(J)الجنسية	الفرق	الدلالة
الترويج السياحي	شرق آسيا	أوروبا	.21908	.700
		أمريكا الشمالية	-.14779	.852
	أوروبا	شرق آسيا	-.21908	.700
		أمريكا الشمالية	-.36687(*)	.019
	أمريكا الشمالية	شرق آسيا	.14779	.852
		أوروبا	.36687(*)	.019
المنتج السياحي	شرق آسيا	أوروبا	.18000	.696
		أمريكا الشمالية	-.19059	.670
	أوروبا	شرق آسيا	-.18000	.696
		أمريكا الشمالية	-.37059(*)	.002
	أمريكا الشمالية	شرق آسيا	.19059	.670
		أوروبا	.37059(*)	.002
الاستقرار الأمني	شرق آسيا	أوروبا	-.91842(*)	.005

والاقتصادي				
		أمريكا الشمالية	-.69706(*)	.046
	أوروبا	شرق آسيا	.91842(*)	.005
		أمريكا الشمالية	.22136	.274
	أمريكا الشمالية	شرق آسيا	.69706(*)	.046
		أوروبا	-.22136	.274
السعر والرسوم	شرق آسيا	أوروبا	-.39211	.416
		أمريكا الشمالية	-.97647(*)	.005
	أوروبا	شرق آسيا	.39211	.416
		أمريكا الشمالية	-.58437(*)	.001
	أمريكا الشمالية	شرق آسيا	.97647(*)	.005
		أوروبا	.58437(*)	.001

أظهرت نتائج المقارنات البعدية باستخدام طريقة شيفي، وجود فروق وكما يلي:

- في مجال الترويج السياحي، فقد أظهرت النتائج وجود فروق بين فئة أوروبا وأمريكا الشمالية، ولصالح أمريكا الشمالية. وهذا يدل على إن الترويج السياحي يؤثر على قرار السائح الأمريكي لاختيار المقصد السياحي أكثر من السائح الأوروبي، ولذلك يجب على الجهات المسئولة في الأردن عن الترويج السياحي أن يركزوا على الإكثار من الترويج السياحي في أمريكا أكثر من أوروبا.
- في مجال المنتج السياحي، وجود فروق بين أوروبا وأمريكا الشمالية ولصالح أمريكا الشمالية. وهذا يدل على أن المنتج السياحي الأردني يؤثر على قرار السائح الأمريكي أكثر من الأوروبي ولذلك يجب على الجهات المسئولة في الأردن أن يركزوا على جودة المنتج السياحي في الترويج في أمريكا أكثر من أوروبا.
- في مجال الاستقرار الأمني والاقتصادي بين فئة شرق آسيا وأوروبا ولصالح أوروبا، وفئة شرق آسيا وأمريكا الشمالية، ولصالح أمريكا الشمالية. وهذا يفسر بأنه يؤثر الأمن

والاستقرار على قرار السياح الأوروبيين أكثر من سياح شرق آسيا، كما أن الأمن والاستقرار يؤثر على قرار السياح الأمريكيين أكثر من سياح شرق آسيا، ولذلك يجب على الجهات المسئولة في الأردن عن الترويج السياحي أن يركزوا على أبراز الأمن والاستقرار في الأردن في الترويج السياحي في أمريكا وأوروبا أكثر من الترويج في شرق آسيا.

- أما في مجال السعر والرسوم، فكانت هناك فروق بين فئة أمريكا الشمالية وشرق آسيا، ولصالح أمريكا الشمالية. وبين فئة أمريكا الشمالية وأوروبا ولصالح أمريكا الشمالية. يمكن تفسير ذلك بأن مستوى السعر والرسوم للبرنامج السياحي يؤثر على قرار السائح الأمريكي أكثر من السياح في شرق آسيا وأوروبا، وهذا يعني بأني السائح الأمريكي عندما يريد أن يختار مقصد سياحي يأخذ بالحسبان سعر البرنامج السياحي أكثر من السائح في أوروبا وشرق آسيا.

رابعاً: اثر العمر

قام الباحث بتقسيم الأعمار إلى ثلاثة مستويات وهي (اقل من 30 عام صغير العمر)، (31-50 متوسط العمر)، و (أكثر من 50 عام كبير العمر) وذلك من اجل تسهيل عملية التحليل الإحصائي.

جدول رقم (4-17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على حسب العمر

المجال	الدخل الشهري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قرار السائح	صغير العمر	32	3.2589	.43306
	متوسط العمر	68	3.5336	.62276
	كبير العمر	54	3.4550	.60931
	المجموع	154	3.4490	.58923

الترويج السياحي	صغير العمر	32	2.5781	.76579
	متوسط العمر	68	2.9926	.83808
	كبير العمر	54	2.8519	.69282
	المجموع	154	2.8571	.78557
المنتج السياحي	صغير العمر	32	3.4500	.68344
	متوسط العمر	68	3.7353	.64409
	كبير العمر	54	3.7333	.61675
	المجموع	154	3.6753	.64921
الاستقرار الأمني والاقتصادي	صغير العمر	32	3.2813	1.04679
	متوسط العمر	68	3.6471	.75833
	كبير العمر	54	3.3333	.78908
	المجموع	154	3.4610	.84701
السعر والرسوم	صغير العمر	32	2.5938	.80760
	متوسط العمر	68	2.8529	1.08950
	كبير العمر	54	2.9259	.76113
	المجموع	154	2.8247	.93153
الاداة ككل	صغير العمر	32	3.0182	.51933
	متوسط العمر	68	3.3480	.59284
	كبير العمر	54	3.2577	.48995
	المجموع	154	3.2478	.55428

يتبين من الجدول السابق أن هناك اختلافاً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية تعزى إلى متغير العمر، ولمعرفة وجود فروق ذات دلالة إحصائية قام الباحث بعمل تحليل التباين الأحادي، وكما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-18)

تحليل التباين الأحادي لأثر متغير العمر على إجابات أفراد عينة الدراسة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
قرار السائح	بين المجموعات	1.645	2	.822	2.413	.093

	داخل المجموعات	51.475	151	.341		
	المجموع	53.120	153			
الترويج السياحي	بين المجموعات	3.741	2	1.871	3.115	.047
	داخل المجموعات	90.678	151	.601		
	المجموع	94.420	153			
المنتج السياحي	بين المجموعات	2.051	2	1.025	2.480	.087
	داخل المجموعات	62.435	151	.413		
	المجموع	64.486	153			
الاستقرار الأمني والاقتصادي	بين المجموعات	4.268	2	2.134	3.054	.050
	داخل المجموعات	105.498	151	.699		
	المجموع	109.766	153			
السعر والرسوم	بين المجموعات	2.314	2	1.157	1.339	.265
	داخل المجموعات	130.452	151	.864		
	المجموع	132.766	153			
الأداة ككل	بين المجموعات	2.375	2	1.188	4.018	.020
	داخل المجموعات	44.631	151	.296		
	المجموع	47.006	153			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير العمر، لإجابات إفراد عينة الدراسة، على جميع المجالات والأداة ككل، وهذا يفسر بأن السياح على مختلف مستوى أعمارهم لا يتأثروا بنفس الطريقة وان كل مستوى عمر يختلف عن الأخر ولذلك قام الباحث بحساب الاختبارات البعدية باستخدام طريقة شيفي، وكما يلي:

جدول رقم (4-19)

المقارنات البعدية لأثر العمر باستخدام طريقة شيفي

المتغير التابع	**(ا)العمر**	**(ل)العمر**	**الفرق**	**الدلالة**
الترويج السياحي	صغير العمر	متوسط العمر	-.41452(*)	.047
		كبير العمر	-.27373	.288

	متوسط العمر	صغير العمر	.41452(*)	.047
		كبير العمر	.14080	.609
	كبير العمر	صغير العمر	.27373	.288
		متوسط العمر	-.14080	.609
الأداة ككل	صغير العمر	متوسط العمر	-.32981(*)	.020
		كبير العمر	-.23949	.146
	متوسط العمر	صغير العمر	.32981(*)	.020
		كبير العمر	.09032	.661
	كبير العمر	صغير العمر	.23949	.146
		متوسط العمر	-.09032	.661

أظهرت نتائج المقارنات البعدية باستخدام طريقة شيفيه، وجود فروق وكما يلي:

في مجال الترويج السياحي، فقد أظهرت النتائج وجود فروق بين فئة صغير العمر، وفئة متوسط العمر وكانت الفروق لصالح متوسط العمر. أما على الأداة ككل فقد كان هناك فروق بين فئة صغير العمر ومتوسط العمر، وكانت الفروق لصالح متوسط العمر. يتضح من هذه النتائج بأن السياح من فئة متوسطي العمر يؤثر الترويج السياحي على قرارهم لاختيار المقصد السياحي أكثر من فئة صغار العمر.

وبناءاً على نتائج التحليل الإحصائي السابقة تم قبول هذه الفرضية والتي تشير إلى أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لإجابات أفراد عينة الدراسة على حسب متغيرات الدراسة (الجنس، الجنسية، الدخل الشهري، العمر).

في هذا الفصل تم استخدام ومناقشة التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة واختبار الفرضيات، في الفصل التالي سوف يتم استعراض نتائج التحليل الإحصائي وتوصيات الباحث.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تقديم إيجاز لأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات، كما شمل هذا الفصل التوصيات التي أوردها الباحث بناء على ما توصل إليه من استنتاجات وفيما يلي عرض لتلك الاستنتاجات والتوصيات.

1.5 أولا: الاستنتاجات:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة على قرار السائح الأجنبي لاختيار الأردن كمقصد سياحي من وجهة نظر السائح. وقد توصلت إلى النتائج التالي:

1- يؤثّر الترويج السياحي الأردني في الخارج بشكل عام على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي بتأثير متوسط وهذا يدل على أن الترويج السياحي الأردني في الخارج ليس في المستوى المطلوب، حيث حصل الإعلان السياحي عن الأردن في الجرائد في دول عينة الدراسة على مستوى منخفض، وحصل الإعلان السياحي عن الأردن في التلفزيون على مستوى منخفض أيضا، مع العلم بأن هاتين الوسيلتين تعتبران من أكثر وسائل الإعلان للتأثير على قرار السائح، وحصل كل من الإعلان السياحي في الانترنت، والمجلات والكتب السياحية، والمعارض السياحية، والبروشرات السياحية المنشورة من وكلاء السياحة في الخارج على مستوى متوسط. أما أهم نتيجة تبنيت كانت كلمة الفم (النصيحة) من الأهل والأقارب حيث حصلت على مستوى مرتفع، وهذا يوضح بأن أكثر السياح الذين زاروا الأردن كان بسبب تأثير كلمة الفم (النصيحة) من الأهل والأقارب على قرارهم، وهذا النوع من الترويج السياحي لا يحتاج إلى تكلفة مادية يدفعها أي طرف من الأردن، مما يدل على إن الأنفاق الأردني على الترويج السياحي في الخارج قليل.

2- يوجد في الأردن عوامل جذب سياحي مميزة ومنافسة في الأسواق السياحية وبمستوى مرتفع، وأكثر ما يميز عوامل الجذب السياحي في الأردن حسب التحليل الإحصائي هي المواقع التاريخية (الأثرية) والحضارات مثل البتراء احد عجائب الدنيا السبعة وجرش، وعوامل الجذب للمناظر الطبيعية، ويمتاز الأردن بميزة تنافسية أخرى وهي المناخ حيث انه يوجد مناخ دافئ في منطقة البحر الميت والعقبة وهذا غير موجود في دول أوروبا وحصلت فقرة المناخ في الأردن على مستوى مرتفع أيضا، وقد أثرت هذه الميزة التنافسية بشكل مرتفع على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي، لذلك يمكن للأردن أن ينافس بشكل قوى في الأسواق السياحية إن وجد الدعم الكافي من الجهات المسئولة في الأردن.

3- كان تأثير الأسعار والرسوم السياحية في الأردن على قرار السائح بمستوى متوسط، أي أن الأسعار والرسوم السياحية ليس بالمستوى المطلوب حتى تشجع السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي، وهذا ما أبداه السياح والإدلاء السياحيين، حيث إن بعض الإدلاء السياحيين قالوا للباحث بأن أسعار تذاكر الطيران للملكية الأردنية تعتبر مرتفعة مقارنة مع الدول الأخرى واكبر دليل على هذا الأمر بأنه عندما أقيمت مباراة كرة القدم بين الأردن والارغواي في الأردن حضر أغلبية مشجعين منتخب الأرغواي عن طريق ارغواي – إسرائيل جوا ثم دخلوا الأردن برا وذلك بسبب ارتفاع أسعار تذاكر الطيران الأردنية مقارنة مع شركات الطيران الأخرى.

4- كانت فقرة تأثير الأمن والاستقرار في الأردن على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي بمستوى مرتفع، أي أن السائح الأجنبي يأخذ بعين الاعتبار الأمن والاستقرار بشكل كبير عند اختيار المقصد السياحي، وكانت الفقرة "البلد الغير امن ومستقر يؤثر بصورة سلبية على الصورة الذهنية السياحية للدول المجاورة بمستوى متوسط، وهذا يعني بأن الأمن والاستقرار يؤثران على

قرار السائح لاختيار المقصد السياحي، وهذا ما حدث في بعض دول الشرق الأوسط مثل عدم الاستقرار في سوريا ومصر حيث اثّر ذلك بشكل كبير على حركة السياحة في المنطقة كلها.

5- أثرت الصورة الذهنية لدى السائح الأجنبي على قراره لاختيار الأردن كمقصد سياحي بشكل كبير حيث حصل هذا السؤال على مستوى مرتفع وهذا يعني بان الصورة الذهنية عن الأردن في الخارج جيدة، وتبين بأن هناك معلومات متوفرة ودقيقة وسهلة الحصول عن الأردن مما ساعد على التأثير على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي.

6- إن مستوى الخدمات السياحية والبنى التحتية لهذه الخدمات ليست بالمستوى العالي في الأردن حيث كانت إجابات السياح الأجانب عن هذه الخدمات بالمستوى المتوسط، وهذا يعني إن السياح لم يكونوا مرتاحين بشكل كبير هنا في الأردن.

7- يؤثر الترويج السياحي وعناصر الجذب السياحي على السياح الأمريكيين أكثر من السياح الأوروبيين وشرق آسيا، ويؤثر عنصر الأمن والاستقرار على السياح الأمريكيين والأوروبيين أكثر من سياح شرق آسيا، ويؤثر عنصر الأسعار والرسوم السياحية على السياح الأمريكيين أكثر من السياح الأوروبيين وسياح شرق آسيا. كما تبين بأن السياح ذو العمر المتوسط (31-50) سنة يتأثروا بالترويج السياحي أكثر من فئة صغير العمر (اقل من 30) سنة.

التوصيات

بناءا على ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات فقد تمكن الباحث من تقديم مجموعة من التوصيات لجميع الأطراف المعنية بتطوير السياحة في الأردن وهي على النحو التالي:

1- أعطاء أهمية قصوى للترويج السياحي من قبل جميع الجهات المختصة والمعنية بهذا الأمر لما له من أهمية وتأثير على قرار السائح والتركيز على تطوير الترويج السياحي الأردني في الخارج كماً ونوعاً.

2- على الجهات المعنية بتطوير السياحة في الأردن أن تعمل على تطوير وتحسين عوامل الجذب السياحي في الأردن مثل العمل على الحفريات الأثرية حيث أن هناك مواقع أثرية في الأردن لا تزال مطمورة تحت التراب مثل أم قيس حيث انه حسب رأي مديرية الآثار في اربد انه المكتشف من المواقع الأثرية في أم قيس فقط 25% وان 75% من الآثار لا تزال مطمورة تحت التراب، مع العلم بأن المواقع التاريخية في الأردن قد أثرت على قرار السائح بمستوى مرتفع لاختيار المقصد السياحي.

3- يعتبر مستوى الأسعار والرسوم السياحية مؤثر على قرار السائح لاختيار المقصد السياحي لذا يجب على الجهات المعنية بتطوير السياحة في الأردن أن يقوموا بتخفيض الأسعار والرسوم السياحية من اجل تشجيع السياح الأجانب لزيارة الأردن.

4- على الجهات المعنية بالترويج السياحي عن الأردن في الخارج أن يظهروا في الترويج السياحي بأن الأردن ينعم بالأمن والاستقرار لأنهم عنصرين مهمين يؤثران على قرار السائح لاختيار المقصد السياحي وان يظهروا في الترويج بأن عدم الأمن والاستقرار في سوريا ومصر لا يؤثران على امن واستقرار الأردن.

5- علـى المسـئولين ومتخـذين القرار فـي مجـال تطـوير السـياحة فـي الاردن ان يقومـوا برفـع مستوى الخدمات السياحية المقدمة إلى السياح الأجانب لأنه بينت هذه الدراسة بأن مستوى الخدمات المقدمـة للسياح الأجانـب كانـت بمسـتوى متوسـط، مـع العلم بأنـه إذا زاد مسـتوى الخدمات السياحية في الأردن فانه سيؤثر ايجابياً على كلمة الفم (النصيحة) والتي كان لها دور كبير على قرار السائح لاختيار الأردن كمقصد سياحي.

6- يوجد هناك شح كبير في عمل الدراسات عن سلوك السياح الأجانب مثل تفسير آلية بناء الصورة الذهنية عند السائح والية عملية اختيار السائح للمقصد السياحي وفهم لماذا يختار السـائح مقصـد سـياحي معين عـن دون المقاصـد السـياحية الأخـرى، لـذا علـى الجهـات المختصة بالسياحة أن تعمل وتحث الآخرين والمعنيين على عمل مثل هذه الدراسات.

7- علـى وزارة السـياحية وهيئـة تنشـيط السـياحة أن تأخـذ بعـين الاعتبـار الفـروق بـين طبيعـة الصـورة الذهنيـة للسياح والتـي أثبتتها هذه الدراسـة حيث تختلـف من دولـة إلـى دولـة أخرى ومـن عمـر إلـى عمـر حيـث أن التـرويج السـياحي وعناصـر الجـذب السـياحي يـؤثران علـى السـياح الأمـريكيين أكثـر مـن السـياح الأوروبيـين وشـرق آسـيا، ويـؤثر عنصـر الأمـن والاستقرار على السياح الأمريكيين والأوروبيين أكثر من سياح شرق آسيا، ويؤثر عنصر الأسـعار والرسـوم السـياحية علـى السـياح الأمـريكيين أكثـر مـن السـياح الأوروبيـين وسـياح شرق آسيا، كما أن الإناث يعطن أهمية للأسعار والرسوم أكثر من الرجال، كما تبين بـأن السياح ذو العمر المتوسط (31-50) سنة يتأثروا بالترويج السياحي أكثر من فئة صـغير العمر (اقل من 30) سنة.

8- على الباحثين أن يركزوا على عمل الدراسات التي تقيس الصورة الذهنية عند السياح عن طريق معرفة مدى تأثير وسائل الترويج أو الإعلان السياحي مثل الإعلان في التلفزيون

والجرائد والمجلات والانترنت والراديو وكلمة الفم على الصورة الذهنية للسائح والتي بدورها تؤثر على قرار السائح لاختيار المقصد السياحي.

المراجع

المراجع العربية

- أبو فارة، يوسف، (2001)، **التدقيق التسويقي**، عمان، الأدبية للطباعة والنشر.
- أبو رحمة، مروان، (2001)، **تسويق الخدمات السياحية**، ط1 عمان ، دار البركة للنشر والتوزيع.
- أبو رمان، اسعد حماد، والديوه جي، ابي سعيد، (2000)، **التسويق السياحي والفندقي:** المفاهيم والأسس العلمية، عمان، الأردن، الحامد للنشر والتوزيع.
- أبو رمان، الراوي، (2009)، **السياحة في الأردن**، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع.
- أبو غزالة، صفاء، (2008)، **ترويج الخدمات السياحية**، ط1، عمان، الأردن، دار زهران للنشر.
- ابو قحف، عبد السلام، (2003)، **هندسة الإعلان**، الازاريطة، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر.
- البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، (2004)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم–الأسس–الوظائف، ط1، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- امام، اسيا محمد، عواد، ابراهيم خالد، (2002)، **إدارة المنشات السياحية**، عمان، الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الخزامي، عبد الحكيم احمد، (2008)، **فن الإعلان**، القاهرة، مصر، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الجلاد، احمد، (2002)، **أصول الاتجاهات الحديثة في السياحة**، القاهرة، مصر ،مطبعة السلام الحديثة.

- الدحلاوي، خلف قاسم، (1978)، **جغرافية السياحة في العراق**، رسالة دكتوراه، جامعة الاسكندرية.
- الزعبي، علي فلاح. (2010)، **الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي– تطبيقي**. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن2010.
- السعيدي، (2009)، **التسويق والترويج السياحي والفندقي**، عمان، الاردن، دار الراية للنشر والتوزيع.
- السيسي، ماهر عبد الخالق، (2001)، **مبادئ السياحة**، القاهرة، مصر، مجموعة النيل العربية.
- الطائي، حميد، (2006)، **أصول صناعة السياحة**، عمان، الاردن، الوراق للنشر والتوزيع.
- الطائي، حميد، والصميدعي، محمود، العلاق، بشير، القرم وايهاب علي، (2007)، **الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل سلوكي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الضمور، هاني حامد، (2005)، **تسويق الخدمات**، عمان، الأردن، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود هاشم، (2000)، **إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي**، عمان، دار الحامد للنشر.
- العلاق، بشير، والعبدلي، قحطان، (1999)، **استراتيجيات التسويق**، عمان، الاردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- العمري، رضوان المحمود، (2005)، **مبادئ التسويق**، عمان، الاردن، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع.

- الغمازي، محمد صدقي، (1997)، **التنمية في محافظة شمال سيناء**، المجلة الجغرافية العربية، المجلد 29، العدد 30.
- القعيد،النمر، الراوي، القعيد، ذيب، (2011)، **مبادئ السياحة**، الأردن، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع.
- المساعد، زكي خليل، (1997)، **التسويق في المفهوم الشامل**، عمان، الاردن، دار زهران للنشر.
- المساعد، زكي خليل، (2006)، **تسويق الخدمات وتطبيقها**، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الملكاوي ،عمر، 2008، **مبادى التسويق السياحي والفندقي**، عمان، الاردن، الوراق للنشر والتوزيع.
- النجار، يحي، 2005، " **العلاقة الدالية بين الاستثمار السياحي والدخل القومي**" دراسة تحليلية ضمن إطار نماذج رياضية، مجلة البحوث الاقتصادية. العدد الثاني.
- العلاق، بشير، والعبدلي، قحطان، (1999)، **استراتيجيات التسويق**، عمان، الاردن، دار زهران للنشر والتوزيع.
- العمري، رضوان المحمود، (2005)، **مبادئ التسويق**، عمان، الاردن، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع.
- الغمازي، محمد صدقي، (1997)، **التنمية في محافظة شمال سيناء**، المجلة الجغرافية العربية، المجلد 29، العدد 30.
- المساعد، زكي خليل، (1997)، **التسويق في المفهوم الشامل**، عمان، الاردن، دار زهران للنشر.

- المساعد، زكي خليل، (2006)، **تسويق الخدمات وتطبيقها**، ط1، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الملكاوي ،عمر، 2008، **مبادى التسويق السياحي والفندقي**، عمان، الاردن، الوراق للنشر والتوزيع.
- النجار، يحي، 2005، " **العلاقة الدالية بين الاستثمار السياحي والدخل القومي**" دراسة تحليلية ضمن إطار نماذج رياضية، مجلة البحوث الاقتصادية. العدد الثاني.
- بظاظو إبراهيم، (2009)، **التخطيط والتسويق السياحي باستخدام GIS**، عمان، الوراق للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير، (2002)، **الإعلام السياحي**، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد منير، (2002)، **أصول الاتجاهات الحديثة في السياحة**، مطبعة السلام الحديثة، القاهرة، مصر.
- حسين شوقي، (1993)، **التسويق في السياحة والفنادق**، القاهرة: (د.ن).
- خضرة، د. جلال بدر، (2007) **التسويق السياحي**، سورية، دمشق دار نينوى.
- دعبس، يسرى، (2003)، السلوك الاستهلاكي للسائح، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية.
- دعبس، يسرى. (2003). **صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق**. الإسكندرية، مصر، الملتقى المصري للإبداع والتنمية.
- سلوم، ديمة، (1998)، **القطاع السياحي في الأردن**، دراسة استطلاعية من وجه نظر موظفي وزارة السياحة والآثار، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

- سويدان، نظام. (2010)، **التسويق المعاصر**. الطبعة الأولى، الحامد للنشر والتوزيع.
- شوقي، حسين، (1993)، **التسويق في السياحة والفنادق**، القاهرة: (د.ن).
- عبد السميع، صبري، (2006)، **الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول العربية**، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- عبوي، زيد منير. (2009). **السياحة في الأردن**. المملكة الاردنية الهاشمية.
- عبيدات، محمد، (2005). **التسويق السياحي: مدخل سلوكي**، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد. (2008). **التسويق السياحي**. عمان، الأردن، دار وائل للنشر.
- عبيدات، محمد، (1999). **مبادئ التسويق: مدخل سلوكي**، عمان، الأردن، ط2، دار وائل للنشر.
- عزام، زكريا، وحسونه، عبد الباسط ، والشيخ، مصطفى، (2008)، **مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- علاوي، وسام احمد عبدالله، (2006)، **اثر السياسات الترويجية على الأداء التصديري في الشركات الصناعية**، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان.
- قويدر، وليد قاسم محمد، (2005)، **تطوير إستراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة الداخلية في الأردن**، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن.
- مبيضين، احمد باسم، (2004)، **العلاقات العامة واثرها في تعزيز القدرة التنافسية**، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، عمان.
- مقابلة، خالد، (2001)، **التسويق السياحي الحديث**، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر.

- مقابلة، احمد محمود، (2007)، **صناعة السياحة**، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- مقابلة، خالد، والسرابي، علاء، (2001)، **التسويق السياحي الحديث (سلسلة السياحية والفندقة 7)**، الاردن، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر.

المنشورات السياحية:

- منشورات هيئة تنشيط السياحة، 2006.
- إحصائيات وزارة السياحة، 2005.
- إحصائيات وزارة السياحة 2010.
- منشورات جمعية الفنادق الأردنية، 2005.
- منشورات جمعية الفنادق الأردنية، 2005.
- الجمعية العلمية الملكية، 1998.
- الإستراتيجية الوطنية للسياحة، 2005.

المراجع الأجنبية

- Arens, William, (2002), **Contemporary Advertising**, Mc Grow Hall, Irwin, Eight Edition.

- Berry and Parasuraman, A, 1991**, marketing services competing.**

- Belch, George and Michael Belch, (2004), **Advertising and Promotion**, New York: the McGraw Hill Companies.

- Chao, Wan-Zu (2005**), Marketing tools as factors in destination image formation**. ProQuest Dissertations and theses (PQDT).

- Dudley, jamesw, 1991, **Successful Exhibiting**, Bob Adams Holbrook ,U.S.

- Etzel, Micheal, and Bruce Walker. et al. 2004**, Marketing**, New York: McGraw Hill co.

- Kotler, P, (1997), **Marketing Planning Management Analysis Implementation and Control**, Prentice-Hall WY, 3th edition.

- Kotler Philip, John Bowen, and James Makens, 1999, **Marketing of Hospitality and Tourism**, Prentie, Hall int, Inc, USA.

- Kotler, Philip, (2001), **Marketing Management**, Prentice Hall, Int, Inc, USA.

- Kotler, P. 2003**, marketing management**, prentice-hall., Inc USA.

- Kotler P& Armstrong G, (2004), **Principles of Marketing**, 10th Edition prentice-Hall, Inc USA.

- Hsu, Cathy and Tom Powers. 2002, **Marketing Hospitality**, Us: John Wiley and Son. 3 ed.

- Lovelock, Christopher, and Wirtz, J, (2004), **Service Marketing People**, Technology, Strategy, 5ed, Pearson Prenice-Hall International Inc, USA.

- Morrison, Alastair, (1989), **Hospitality and Travel Marketing**, Us: Delmar Publishers.

- Mwson, Steve 2000, **The Fundamentals of Hospitality and Marketing**, U.K, International Thomson Business Press.

- Sekaran, U., (2003), **"Research Methods for Business**: A Skill-Building Approach", John Wiley & Sons, ISBN, USA.

- Skinner, Steven J., (1990), **Marketing**, Hougtton Mifflin Company, Boston.

- Solomon, Micheal, (2002), **Consumer Behavior**, New Jersey: Prentice Hall, 5th ed.

- Stanton, Willioms, (1981**), Fundamental of Marketing**, MC, craw-Itil, Auckland 6th. Edition.

- Williams, S., (1998), **Tourism Geography**, New York, Rout Ledge.

- Vanessa A. Quintal, Aleksandra Polczynski, (2010) **"Factors influencing tourists' revisit intentions",** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 22 Iss: 4, pp.554 – 578.

الملاحق

Dear Survey Respondent,

As a consumer in today's global market, you have a lot of choices in what products you buy and where you travel. To understand how tourist evaluate and chose tourism destination, researcher from Yarmouk University is conducting this survey in Jordan.

You have been selected to give your opinion based on a random sample. Your views are very important, your answers will remain completely confidential and will be used for scientific research only. This questionnaire will take you less than 5 minutes, please answer the questions according to your personal opinion.

Thank you very much for your cooperation.

<u>Personal information:</u>

- **Nationality** : ……………………
- **Gender:** ☐ Male ☐ Female.
- **Age**: ☐ 20 – 30 years
  ☐ 31 – 40
  ☐ 41 – 50
  ☐ 51 – 60
  ☐ More than 60 years
- **Monthly income**: ☐ Less than US $ 2000
  ☐ $ 2001 - $ 4000
  ☐ $ 4001 - $ 6000
  ☐ More than $ 6000

#	Statement	Strongly agree	agree	moderate	disagree	Strongly disagree
	First: Tourist decision making					
1	My image about Jordan encouraged me to visit the country.					
2	There are a wide variety of tourism information about Jordan encouraged me to choose as a destination.					
3	It was easy for me to collect accurate information about Jordan which encouraged me to visit it.					
4	The climate in Jordan affected my decision to choose Jordan as a destination.					
5	My decision to visit Jordan because it have a good quality of tourism services.					
6	My past tourism experience encouraged me to visit Jordan.					
7	Clean and well-developed general infrastructure in Jordan affected my decision to visit the country.					
	Second: Tourism promotion					
8	Tourism promotion about Jordan effected my decision making to choose Jordan as a destination.					
9	The tourism advertising about Jordan in newspapers affected my decision to choose it as a destination.					
10	Information about Jordan in tourism magazines and guidebooks affected my decision making to choose Jordan as a destination.					
11	Tourism advertising about Jordan in TV affected my decision making to choose Jordan as a destination.					

	Statement	Strongly agree	agree	moderate	disagree	Strongly disagree
12	The information about Jordan in internet affected my decision making to choose Jordan as a destination.					
13	The positive word of mouth about Jordan from friends and family affected my decision making to choose Jordan as a destination.					
14	The tourism exhibitions about Jordan affected my opinion to choose Jordan as a destination.					
15	The tourism brochures about Jordan published by travel agents affected my decision to choose Jordan as a destination.					
	Third: Tourism product					
16	I decided to visit Jordan because there are many tourism attraction factors.					
17	The interesting cultural and historical sites in Jordan affected my decision to visit the country.					
18	Beautiful views and natural attraction in Jordan affected my decision making to visit the country.					
19	The religious sites in Jordan affected my decision making to visit the country.					
20	Adventure tourism in Jordan affected my decision making to visit the country.					
	Political and economic stability.					
21	Political and economic stability in Jordan encouraged me to visit the country.					
22	Unsafe and unstable country affect negatively on neighboring countries tourism image.					
	Prices and fees					
23	The low tourism prices and fees in Jordan encouraged me to visit the country.					
24	I decided to visit Jordan because its tourism price and fees are good compared with other countries.					..

Abstract

This study aims to identify factors affecting tourist decision to choose Jordan as destination. Foreign tourist perspective, to show that tourism sector contributes in (GNP) gross national product, and to identify the tools of how to increase the tourism demand for Jordan. This study contains five chapters, the first chapter is talking about general scope of study which includes research questions and problem, research importance, research objectives, research hypothecs, and research model. The second chapter is talking about research literate review and previous studies. The third chapter mentions the research methodology, description of sample characteristics, data collection methods, statics tools used, and research obstacles . The fourth chapter which includes the statics analysis and results of study. Finally the fifth chapter is talking about research conclusions and recommendations. The finding of this study were: the Jordanian tourism promotion have affected the tourist decision at moderate level to choose Jordan as destination because the promotion was ineffective, also the study shows that the Jordanian tourism product affected the tourist decision at high level, as well as the study shows that the Jordan stability and safety affected the tourist decision at moderate level, and the study shows that the Jordanian prices and fees level affected the tourist decision at moderate level. Finally the study reached to several recommendations for who are interested in tourism in Jordan in order to enhance and to develop the tourism sector, these recommendations were: increase the quantitative and qualitative of Jordanian tourism promotion, develop and enhance the Jordanian tourism product, promote Jordanian safety and stability, and reduce the prices and fees level.